

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Sociología VI
(Opinión Pública y Cultura de Masas)



**LA PERSONALIZACIÓN DE LA POLÍTICA EN CHILE: UN
ANÁLISIS TRANSACCIONAL DE LA AGENDA
PERSONALISTA DE CANDIDATOS, MEDIOS DE
COMUNICACIÓN Y OPINIÓN PÚBLICA EN LAS
ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL 2009**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR**

Juan Cristóbal Portales Echeverría

Bajo la dirección de la doctora

María Lourdes Vinuesa

Madrid, 2013

Agradecimientos

Agradezco a Constanza y a mis padres. Tampoco podría olvidar a mi tutora, María Lourdes Vinuesa. Sin su constante apoyo y consejo, esta tesis de grado no hubiese sido posible.

ÍNDICE

1.0 INTRODUCCIÓN	5
1.1. Problematización	5-8
1.2. La personalización de la política en Chile	9-44
1.2.1. Las transformaciones en el sistema político-institucional chileno	10-40
1.2.2. Divergencias en los estudios sobre la personalización política en Chile y en la comunidad académica internacional.	40-43
1.3. Estructura de la investigación	44-46
2.0 REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	47-162
2.1 La personalización de la política: Un marco teórico fundamental para iniciar el debate	47-67
2.1.1. El origen de la personalización política	47-53
2.1.2. El proceso evolutivo de la personalización revisado desde las 3 fases de la comunicación política	54-60
2.1.3. Hacia una conceptualización de la personalización política	60-67
2.2. La personalización del comportamiento político en el nuevo electorado	68-88
2.2.1. El proceso cognitivo por el que las personas determinan y jerarquizan sus preferencias políticas a partir de los atributos de los líderes políticos	79-88
2.3. La personalización de la conducta política: El surgimiento y desarrollo de un proceso político centrado en el candidato	89-103
2.3.1. La personalización política a nivel institucional como explicación de la personalización del comportamiento de los líderes políticos	98-103
2.4. La personalización política en los medios de comunicación	

de masas.	104-116
2.5 La personalización de la política en Chile	117-162
2.5.1. La personalización del comportamiento político del electorado chileno post Régimen Militar	117-135
2.5.2. La personalización del comportamiento de los líderes políticos chilenos post Régimen Militar	135-151
2.5.3. La personalización de la información política en los medios chilenos post Régimen Militar	151-160
2.5.4. La interacción transaccional entre los cambios en el comportamiento político y del sistema de medios como modelo para explicar la personalización política en Chile	160-162
3.0 OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	163
3.1 Objetivo General	163
3.2 Objetivos Específicos	164
3.3 Metodología	165
3.3.1 Medición de la personalización mediática y de la conducta política	165-189
3.3.1.1 La Muestra	167-181
3.3.1.2 Unidad de Análisis y Registro y Categorías de Estudio	182-184
3.3.1.3 Proceso de Codificación	184-186
3.3.1.4 La pertinencia de medir una personalización política a nivel de instituciones políticas en Chile (siguiendo conceptualización de Rahat y Sheafer (2007)), tomando como caso de estudio la elección presidencial 2009	186-189
3.3.2 Relación entre los tres tipos de personalización	189-190
4.0 RESULTADOS Y DISCUSIÓN ENTORNO A LA PERSONALIZACIÓN DE LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL 2009 EN CHILE	191-248
4.1 La personalización en la cobertura noticiosa de los medios de comunicación.	192-205
4.2 La personalización en el comportamiento político de los candidatos.	206-221

4.3 La personalización en el comportamiento político del electorado.	222-227
4.4 La ocurrencia de una dinámica transaccional que explique la personalización de la campaña presidencial 2009	228-244
4.5 Discusión final de resultados.	245-248
5.0 CONCLUSIONES	249-258
REFERENCIAS	259-306
ANEXOS	307-326
ABSTRAC	

1.0 INTRODUCCIÓN

1.1. Problematicación

En los últimos años se hacen evidentes ciertas tendencias comunes en las principales democracias occidentales respecto de la forma que toma la participación de los ciudadanos y el proceso político. Estos han estado marcados por un cambio desde la centralidad de la afiliación o identificación política hacia conductas y decisiones más individualistas y por un proceso que ya no gira entorno a la discusión de *issues* sino de personas. En esa línea, se acentúa la centralidad de los líderes políticos (McAllister, 2005), al tiempo que las divisiones ideológicas pierden perfil (Giddens, 1998) y la conducta de los individuos se orienta cada vez más en función de sus preferencias personales por sobre las pertenencias a colectivos como la clase social, el partido o la ideología. Lo anterior incluso se observa en otros ámbitos como las preferencias de los sujetos al momento de consumir bienes o servicios (Rahat y Sheaffer, 2007; Swanson y Mancini, 1996).

Autores como Caprara (2007) remarcan en el caso del comportamiento político, una nueva conducta sustentada en preferencias individuales. Se trataría de una personalización del comportamiento político pero entendida en sus causas y efectos como un fenómeno complejo, no monocausal o unidireccional. "La personalización de la política no sólo guarda relación con el impacto que pueda tener las características personales del líder político en las preferencias del votante, sino también el cómo afecta la personalidad

del mismo elector en su propia toma de decisiones políticas o evaluación de dicho líder político” (Caprara 2007: 153).

Por otro lado, los votantes, cuyas elecciones políticas se sustentan cada vez más en un conjunto de aspiraciones relacionadas con su bienestar personal, determinan que el comportamiento y la agenda de los políticos y candidatos esté orientada a resaltar ciertos atributos personales que mejor puedan satisfacer dichas aspiraciones (Caprara y Zimbardo, 2004).

Este fenómeno de la personalización se ha ido instalando como una verdadera preocupación para las democracias occidentales, no sólo porque los partidos políticos ceden cada vez más protagonismo en el sistema político (McLeod et al. 1996), o porque los candidatos prioricen sus atributos individuales por sobre una discusión de corte ideológico o programático en sus campañas, en lo que algunos académicos han denominado en Europa la “americanización” de las campañas (Bonfadelli, 2000; Schönbach, 1996).

Se evidencia también un creciente predominio del “nuevo marketing político”, como herramienta de fabricación de la imagen de los líderes políticos, por sobre la presentación del programa y valores partidarios y como expresión de una personalización de la actividad política (Gómez Fernández, 1995). Estas nuevas herramientas de interpretación e influenciación del electorado, adquieren mayor relevancia a medida que se profundiza la desideologización y desafección de la ciudadanía respecto de sus instituciones políticas y sociales tradicionales ((McAllister, 2005), y desaparecen los “mercados cautivos” propios del estadio previo a la

personalización. Los dirigentes políticos y sus asesores tienden a entronizar la “sondeocracia”, pues el nivel de impredecibilidad del comportamiento electoral se vuelve cada vez mayor. Se produce una obsesión por tratar de establecer qué será del agrado de la mayoría: se pre-testean los temas de campaña a través de focus groups y encuestas de opinión, de manera de estar en sintonía con las expectativas del votante (Altschuler, 1982; Salmore y Salmore, 1989). Se le otorga también a los líderes electos un nivel de autonomía sin precedentes, al no estar atados a una estructura o plataforma partidaria (Sartori 2005).

Siguiendo las teorías que profundizan en la noción de “modernización” o secularización”, los procesos anteriormente descritos no se pueden entender de manera aislada o como una interacción simplemente bidireccional entre líderes políticos y electorado. El cambiante rol de los medios de comunicación en un contexto de progresiva modernización política, social, económica y cultural (Blumler, 1992), es una pieza clave para entender una nueva forma de hacer política basada en atributos personales.

Los medios de comunicación modernos son actores de un proceso de comercialización tendiente a enfrentar los desafíos impuestos por la creciente competitividad de los mercados, la volatilidad de las audiencias y la lucha por capturar la atención de los consumidores y satisfacer sus demandas e intereses. Dentro de este escenario, la entrega de información y la búsqueda de formatos que resalten las cualidades del líder y su vida personal, son fundamentales para volcar la atención de la opinión pública hacia la política (Scammell, 1998).

Autores como Muñoz-Alonso (1999) señalan que esta acción de los medios no sólo exacerba la personalización de la actividad política, sino que se enmarca en un proceso mayor de injerencia de los medios en las transformaciones de la democracia moderna.

Una de ellas dice relación con lo que se ha denominado “democracia mediática”, definida como aquella donde los medios llegarían a usurpar las funciones propias de las instituciones democráticas como el parlamento, el rol de los partidos políticos en la agregación de intereses y del ejecutivo en la fijación de la agenda de *policies*. Una pretendida mediatización de la política cuyo punto cúlmine sería una degradación del debate político es ampliamente discutida en la literatura (Thompson 1995; Patterson 2000; Gunther y Mughan 2000; y Entman 2008). Ahí no sólo se equipara una personalización a una degradación del proceso y discurso político. Se discute además qué actor es el que juega el papel más importante en el proceso de *Agenda Building* o construcción de una agenda política con énfasis en las características personales del líder: si son factores dentro de los medios (las estructuras del sistema medial y los valores profesionales de los periodistas y sus lógicas de qué es noticia, serían “el corazón de la cebolla” (McCombs, 1996:31), o si son factores fuera de ellos, como los esfuerzos de relaciones públicas de las corporaciones, actores corporativos, las campañas y acciones de los políticos, o las personas a través de la proliferación de estudios de opinión (Alemann, 2001: 112-118).

1.2. La personalización de la política en Chile.

Al observar lo sucedido en Chile es evidente que lo político se inscribe en un proceso de mediatización creciente donde no es posible desatender los cambios sucedidos en la industria de los medios desde los años 80. Durante esa época, se impuso la lógica de la competencia comercial (Tironi y Sunkel, 1993) que significó entre otros temas, la incorporación de los canales privados en televisión abierta, la necesidad de financiamiento comercial de la televisión estatal, la llegada de la televisión por cable, y el traspaso del usufructo de las señales públicas universitarias a la empresa privada.

En este marco, la academia chilena, en sintonía con una corriente importante de la academia en otros países occidentales, ha entendido dicho proceso de comercialización de los medios como detonante de una personalización de la agenda político-noticiosa de los medios y luego del proceso y actores políticos en general.

Tal como argumentan Ossa (1999) y Silva (2004), los presidentes, parlamentarios y líderes políticos, han adaptado sus agendas y estilos a las imágenes y agendas promovidas por los medios. Fenómeno que se habría extendido también a las campañas políticas. En su estudio de la contienda presidencial de 1999 en Chile, Dussillant (2005), concluía que las campañas celebradas en Chile desde el plebiscito de 1988 a la presidencial de 1999, habían adoptado una lógica mediática, tanto en sus diseños como en su ejecución. El candidato que comprende de mejor forma el funcionamiento de los medios

masivos y la manera cómo éstos enmarcan los mensajes que presentan a los electores, agrega Dussailant, puede obtener mejores resultados en cuanto a impacto y posicionamiento de su discurso en la ciudadanía.

Sin embargo, este modelo medio-centrista aparece como insuficiente para explicar por un lado, los profundos cambios y niveles de interacción que han afectado a la estructura política y socioeconómica de la sociedad chilena desde la irrupción del Régimen Militar (Tironi y Sunkel, 1993), y por otro, para entender de manera más compleja el actual fenómeno de la personalización de la política chilena.

La personalización política por ende, superaría una mera problemática de caudillismo o predilección por liderazgos carismáticos fomentados por la propia dinámica de los medios de comunicación. Una correcta epistemología del fenómeno implicaría definirlo desde los cambios estructurales a nivel sociocultural, político y económico en la sociedad chilena y a partir de una interacción entre las tres coordenadas integrales del sistema de comunicación política moderno: los actores político-institucionales, medios de comunicación y ciudadanía (Mazzoleni, 1998).

1.2.1. Las transformaciones en el sistema político-institucional chileno.

Desde que la democracia fuera restaurada en Chile en 1990, el interés en la política y la confianza en el sistema de partidos políticos ha decaído progresivamente. Dicho fenómeno se ha

ido gestando en paralelo al fortalecimiento de una sociedad de consumo cada vez más desideologizada e individualista, cuyas raíces se encuentran en el modelo económico y social neoliberal impulsado por la dictadura de Pinochet (Tironi y Agüero, 1999; Huneeus, 2000).

Los ciudadanos en Chile confían más en las empresas que en los partidos¹. Un estudio de Latinobarómetro (2008), reportó un declive significativo desde 1997 a 2008, en el porcentaje de personas que confiaba en los partidos políticos (de un 35 por ciento a un 20 por ciento). Más de un 50 por ciento de chilenos no se ve representado por ninguna coalición política y rechaza por igual a las dos coaliciones gobernantes, la *Coalición por el Cambio* y la *Concertación*². La discrecionalidad ideológica como factor de adherencia política ha dado paso a una discrecionalidad material (más de la mitad de los chilenos no se define en un eje izquierda-derecha- frente a sólo un 14 por ciento en 1992).

¹ En Estudio de opinión de Centro de Estudios Públicos (CEP) de noviembre-diciembre de 2011, las personas encuestadas dicen confiar más en las empresas privadas (17 por ciento) que en los partidos políticos (7 por ciento).

² CEP (noviembre-diciembre de 2011). Las diversas encuestas CEP utilizadas en este estudio son realizadas por el Centro de Estudios Públicos (CEP), un centro de estudios académico, apolítico, privado, sin fines de lucro, que conduce las encuestas de opinión públicas más completas y de mayor credibilidad en Chile (mayor nivel de precisión en sus predicciones). Su metodología es cara a cara, y se efectúa entre ciudadanos chilenos de 18 años o más. Utiliza una muestra aleatoria de la población, incluyendo zonas urbanas y rurales. El error muestral en general de sus muestras es de + - 3 puntos porcentuales y presentan un alto nivel de confianza de 95 por ciento.

Una parte sustancial de la academia chilena correlaciona un descenso en el nivel de aprobación de los partidos políticos con el surgimiento de una sociedad civil postmaterialista. Esto es, que replica lógicas de comportamiento sociales consumistas que ocurren también en otras sociedades occidentales, que se encuentra más y mejor educada e informada, difícil de manipular políticamente y por tanto, más proclive a alejarse de partidos políticos e instituciones de gobierno reproductoras de patrones de conducta tradicionales e ideologías poco actualizadas. (Angell, 2003; Silva, 2004). Los votantes ahora se encontrarían más capacitados para evaluar, de forma independiente, el desempeño de los partidos políticos y líderes políticos, y al mismo tiempo, cambiar un tipo de evaluación de la actividad política sustentado en la lealtad a un determinado partido, o forjada en el seno de la familia o la comunidad (Angell, 2003:93).

A diferencia de comienzos del Siglo XX, cuando el mercado de los exiguos lectores de la prensa chilena tenía sus límites en el analfabetismo que alcanzaba al 60 por ciento de la población del país mayor de 7 años³, hacia 1970 casi un 90 por ciento de los chilenos sabía leer y escribir.

Un proceso gradual de alfabetización junto a una mejora en la cobertura educativa y un lento avance en el acceso universal a una educación de calidad serían componentes claves de un criticismo y desafección hacia el sistema político (Goerres, 2006). Lo anterior es confirmado en Chile por recientes estudios de Cantillana (2009), quién logra asociar altos niveles educacionales con una baja participación electoral (87-88).

³ Censo Nacional de 1907 (Monckeberg, 2009:9)

Otro elemento que contribuye a este criticismo de la sociedad chilena postmaterialista, se relaciona con las importantes cifras de pobreza aún vigentes en Chile. El mismo Cantillana logra identificar a la pobreza como una causal para una mayor abstención electoral por parte de las personas más desposeídas (87-88). Esto se explicaría por que tal como sucede en otras sociedades, los estratos de menores recursos se preocuparían más de sus problemas personales que de los del país (Brody y Sniderman, 1977: 350; Rosenstone, 1982:26).

Si se analiza última Encuesta de Caracterización Socioeconómica (2009)⁴, alrededor de un 15 por ciento de chilenos continúa viviendo en situación de pobreza y otro 3,7% en condiciones de extrema pobreza. Incluso más. Ese año la tasa de pobreza aumentó 1,4 puntos porcentuales respecto de la medición 2006 mientras que los indigentes se incrementaron en 0,5 puntos en igual período. Para qué hablar de la brecha de ingreso entre el 20 por ciento más rico de chilenos y el 20 por ciento más pobre. Ahora se multiplica por 14⁵. Si se toman cifras actuales de crecimiento económico, la pobreza hacia 2015 (incluida la indigencia) debería situarse en torno a un 11 por ciento del total de la población⁶. No es de extrañar entonces que un 55 por ciento de los

⁴ Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (CASEN), es realizada por el Ministerio de Planificación de Chile.

⁵ Ver CASEN 2009: <http://www.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/casen2009/>

⁶ Perspectivas de reducción de la pobreza en Chile: calibrando la meta para el año 2015. Arturo León. Disponible en:
<http://www.eclac.cl/cgi-bin/getProd.asp?xml=/dds/noticias/paginas/5/10745/P10745.xml&xsl=/dds/tpl/p18f.xsl&base=/tpl/top-bottom.xsl>

encuestados en estudio del Centro de Estudios Públicos (CEP), piense que el país está estancado.

Existe a su vez una mayor conciencia en la población chilena de ciertos factores político institucionales que de acuerdo a estudios de Tarrow (1998) y Kriesi (2004), ayudan a una disminución de la participación político-electoral, desafección partidaria y personalización política⁷. Un primer elemento es el nivel de concentración del poder. Este se define, en primer lugar, en si reside en la figura del Presidente, Parlamento/Asambleas Constituyentes, o resulta de un equilibrio entre ambos. En segundo término, por el nivel de descentralización política o la presencia de mecanismos para ejercer una democracia directa (como plebiscitos).

En ese sentido, Chile goza desde 1925, de una suerte de monarquía donde el Poder Ejecutivo concentra todos los poderes con un espacio de acción muy amplio (Marco Enríquez-Ominami, 2011). La Constitución promulgada durante el gobierno de Arturo Alessandri Palma en 1925, se caracterizó por establecer las bases del presidencialismo. Las disposiciones incluidas en el articulado de dicha Constitución eliminaron cualquier posibilidad de intervención del Congreso en la nominación del Gabinete del Poder Ejecutivo y limitaba acusaciones constitucionales y votos de censura de parlamentarios a ministros de gobierno. Se amplió además la duración del mandato presidencial a seis años, sin reelección inmediata. La nueva Constitución dispuso también que las elecciones presidenciales fueran realizadas de forma directa por los votantes. Se eliminaron

⁷ Tarrow, S. (1998). *Social protest and policy reform*, Lanham, MD: Rowman and Littlefield; Kriesi (2004) *Strategic Political Communication. Mobilizing Public Opinion in "Audience Democracies"*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.

atribuciones del Poder Legislativo para presionar al Ejecutivo e influir en sus decisiones vía leyes periódicas (como la del presupuesto de la Nación, sobre la que se estableció un plazo fijo para su estudio y aprobación. Vencido este plazo, la ley entraba en vigencia (Correa Sutil y Ruiz-Tagle, 2010)).

Las Reformas posteriores efectuadas por los presidentes Juan Antonio Ríos, Gabriel González Videla, Carlos Ibáñez Del Campo, Jorge Alessandri Rodríguez y Eduardo Frei Montalva radicalizaron, en extremo, el régimen presidencialista de 1925. Se acotó el poder del Legislativo en iniciativas de ley. Específicamente en proyectos sobre gasto fiscal, establecimiento del sistema de urgencias y suma urgencias en el calendario legislativo, y la restricción de garantías constitucionales (Ley de Defensa de la Democracia, Ley de Seguridad Interior del Estado y Estado de Sitio; o disolución del Congreso (Campos Harriet, 1956)).

Finalmente, el Régimen de Pinochet instaura la Constitución de 1980, y profundiza presidencialismo vigente al suprimir poder efectivo de fiscalización del Congreso Nacional sobre el Ejecutivo. También concentra en figura del Presidente las funciones de Jefe de Estado y Jefe de Gobierno, al habilitarlo para nombrar no sólo a los ministros de Estado, subsecretarios de gobierno, intendentes y gobernadores regionales. Participa también en el nombramiento de las máximas autoridades de las autonomías constitucionales, como el Contralor General de la República, el Fiscal Nacional del Ministerio Público, los miembros del Tribunal Constitucional y los Consejeros y el Presidente del Banco Central. A su vez, define como potestad del Presidente designar a los magistrados de los tribunales inferiores de la

administración de justicia y a los miembros de los directorios de las empresas públicas y en especial del estratégico Directorio de Televisión Nacional de Chile. No sólo eso. Otorga una amplia potestad reglamentaria; ejerce facultades extraordinarias bajo el derecho de excepción; conduce las relaciones exteriores y designa embajadores, funcionarios diplomáticos y representantes ante organismos internacionales. En el plano legislativo, tiene iniciativa exclusiva de ley en determinadas materias, puede vetar, suprimir o adicionar todo o parte de un proyecto de ley aprobado en el Congreso Nacional, hacer presente la "urgencia" en la tramitación de un proyecto de ley y, en ocasiones, actuar como único legislador por medio de los Decretos con Fuerza de Ley (Cea, 1988).

De acuerdo a académico y jurista Carlos Nino (2005), el sistema presidencial puede generar una crisis de gobernabilidad y legitimidad del sistema político en su conjunto, debido a la falta de válvulas de escape efectivas o capacidad para responder con eficacia y eficiencia a las demandas y presiones de la sociedad por bienes y servicios públicos. Por otra parte, carecería de legitimidad subjetiva, lo que hace que transformaciones sociales, políticas o económicas sean incompatibles con los gobiernos con mayorías simples o relativas. A la larga, dicha falta de legitimidad se puede traducir en una desafección ciudadana hacia los gobiernos y sistema político en general y un vuelco hacia referentes individuales como alternativa a erosión en la credibilidad de instituciones políticas.

Otro determinante del grado de participación ciudadana señalado por Tarrow (1998) y Kriesi (2004), está señalado por la tipología de sistema de partidos (que en el caso de Chile, desde inicios del Siglo XX

se mantiene prácticamente inalterado, con similar distribución de fuerzas y partidos) y sistema electoral (que a partir de reemplazo de sistema proporcional por otro binominal en Constitución de 1980, profundiza invariabilidad del sistema partidista).

Con anterioridad a 1973, la configuración de los partidos políticos y el comportamiento de sus líderes se entiende de acuerdo a Scully (1995: 83), como el resultado de tres fisuras sociales. La primera es el conflicto clerical-anticlerical entre 1857 y 1861 que divide a las fuerzas políticas en pro-Iglesia Católica (Partido Conservador), moderados (partidos Liberal, Nacional y Demócratas Liberales), y anti-Iglesia (Partido Radical). La afiliación partidaria sustentada en una pertenencia religiosa se acotaba a los mayores de 25 años que sabían leer y escribir y estaban en dominio de una propiedad o capital (Valenzuela, 1995).

La segunda fisura se extiende desde 1920 a 1932 y es producida por el conflicto de clases urbano. Se mantiene una división partidaria-electoral de tres tercios caracterizada por una izquierda (Partido Comunista y Socialista) que deseaban más y mejores condiciones laborales-salariales, el centro (Partido Radical) con un rol consensuador, y la oligarquía representada en la derecha (Partidos Conservador y Liberal) que quería mantener status quo (Scully, 1995: 89). La consolidación de nuevas alternativas dentro de la lógica de los tres tercios se da fundamentalmente por democratización del registro electoral (número de votantes se triplica al eliminarse los requisitos de propiedad) (Scully, 1995: 86).

El último quiebre duró casi dos décadas y estuvo marcado por una

polarización ideológica entorno al rol del Estado y las formas de enfrentar las crecientes demandas sociales traídas por la migración campo-ciudad. Predomina un eje izquierda (con Frente de Acción Popular conformado por varios partidos, incluidos Partido Comunista y Socialista), un centro político en rol bisagra (Democracia Cristiana en la centro izquierda, y Partido Radical en la centro derecha), y derecha (conservadores y liberales). Estos tres bandos raras veces negociaban, se planteaban en constante disputa, terminan por deteriorar el rol de las instituciones y procedimientos, y acentúan la política de movilización social en detrimento de los liderazgos partidarios (Saldaña, 2009: 59). En el período se instituye el voto obligatorio (1962), el derecho de sufragio femenino (para elecciones presidenciales, recién en 1952), y nueva definición de ciudadano que otorga poder participativo a grupos sociales marginados hasta ese entonces y traslada tensión social al terreno político-electoral (Navia, 2004).

Una cuarta fisura no identificada por Scully se comenzaría a gestar desde inicios de la década de los 80. Se trataría de los clivajes generativos autoritarismo/democracia y Estado/mercado (Tironi y Agüero, 1999), con una mayor presencia de este segundo clivaje a medida que el proceso de transición política a la democracia se va superando.

Desde principios de los 80 se conjugarían una serie de elementos endógenos, propios al desarrollo político-mediático y social propiciado por la Dictadura de Pinochet, que ayudarían a explicar de mejor manera el fenómeno de la personalización en esta sociedad, y permitirían diferenciarlo de fenómenos previos al Golpe de Estado de

1973 que han sido catalogados por algunos autores chilenos también bajo el rótulo de “personalización política”⁸.

Esta personalización sería el resultado de un proceso de modernización típico de una tercera etapa de la comunicación política.

Un primer elemento político-institucional, se refiere al intento consciente del régimen militar (1973-1990), por crear una sociedad despolitizada a partir de una reforma de carácter normativo del sistema político. Esta despolitización de la sociedad fue impulsada a través de la abolición del Parlamento y de la aprobación de una nueva Constitución Política en 1980. Ésta ponía el acento en un principio de subsidiariedad como norma rectora del rol del Estado e instalaba un nuevo sistema electoral binominal que inhibía a las minorías de poder optar a cargos representativos en el Congreso.

El nuevo sistema surge de la Comisión de estudios de la Nueva Constitución (o Comisión Ortúzar), en pleno Régimen Militar, en 1978. Uno de sus participantes e ideólogo del Régimen, Jaime Guzmán, sentenció que “si se adopta el sistema electoral de cifra repartidora es

⁸ López y Figueroa (2008) por ejemplo, consideran la presencia de un fenómeno de personalización política previo a 1973, a la luz de cierta evidencia detectada en las preferencias de los votantes en la encuesta Hamuy en 1957, donde algunas características y atributos de los candidatos asomaban como la principal motivación para votar por parte de las personas encuestadas. Otros autores como Dussailant (2005) señalan que el personalismo político no sería un fenómeno post régimen militar y que ahora sólo se estaría en presencia de un nuevo personalismo caracterizado por el rol que adquieren los medios, especialmente la TV, en la política.

absolutamente inevitable que se tienda hacia la partidocracia y a la existencia de partidos políticos como maquinarias del poder; en cambio si se implantan otros sistemas electorales, como el denominado "lista incompleta", hay posibilidades de resultados muy distintos de la expresión popular"⁹.

El sistema electoral binominal fuerza a los partidos políticos a agruparse dentro de dos grandes conglomerados (Oppenheim, 1999). Este sistema lleva a que se sostenga una competición política feroz no tanto entre gobierno y oposición, pero dentro de cada uno de los dos conglomerados políticos.

Por un lado el binominalismo tiende a castigar a los partidos y coaliciones minoritarias, perpetuando así un sistema bipartidista- que en el caso de Chile es de dos coaliciones más que de dos partidos- que sistemáticamente deja fuera al resto de los grupos políticos. Así se genera en algunos ciudadanos esta espiral de desinterés que los desmotiva para inscribirse o asistir a sufragar (Saldaña 2009: 56). A esto se añade otro desincentivo dado por la defensa implícita que hacen los parlamentarios de este modelo para mantener sus escaños. Tal como demuestra Campos (2009), existe la evidencia de que "la mayoría de los proyectos de reforma del sistema presentados desde 1992 hasta 2006 no se discutieron, fueron retirados o archivados". El bloqueo a un cambio del sistema electoral sería una tendencia transversal a todos los partidos y legisladores (51).

⁹ Actas de la Comisión de estudios de la Nueva Constitución, 1978: pp. 1961-1962 (Bertelsen, 1988: 24).

La introducción de este sistema electoral en la Constitución de 1980 por el Régimen Militar sería, como ya se ha visto, una respuesta a un proceso de descomposición político y social que venía gestándose desde principios del Siglo XX (Gazmuri, 1990; Valenzuela, 1999; Scully, 1995), pero con ciertos elementos bastantes específicos que vale la pena revisar.

En primer lugar, señala Miguel Luis Amunátegui (1992), se debería a la existencia de un Poder Judicial que se fue quedando reducido en su tamaño, progresivamente ineficaz y marginado de los grandes problemas sociales del siglo pasado, como lo fueron los del ámbito laboral y la reforma agraria. En ambos casos, la solución se buscó a través de las instancias administrativas cada vez más poderosas, y por lo tanto, posibles de arbitrariedad. En segundo término, un Congreso que dejó de ser el lugar de los grandes debates en los que se captaban los problemas sociales y se forjaban los compromisos para transformarse en el sitio en el que se implementaban los acuerdos gestados por las cúpulas partidarias y el Presidente de la República. Estos acuerdos dejan tras de sí a un vasto sector de la población no organizado, en extrema pobreza, pues todas esas asignaciones se hacían siempre a costa de los más postergados.

Esta situación fue gravemente desestabilizadora del sistema institucional (7-8). "Hacia 1970 si bien Chile podía exhibir el tercer o cuarto ingreso per cápita de América Latina, sectores muy grandes habían permanecido fuera del sistema, quizás más de un 40 por ciento de todos los chilenos" (Gazmuri, 1992: 210)

Otro factor señalado por Amunátegui es la desaparición de un centro

político representado primero por el Partido Radical y luego por la Democracia Cristiana. En el caso del Partido Radical, éste sucumbió al pragmatismo y a una impronta cuyo eje fue la simple administración del poder. En el caso de la Democracia Cristiana, obvió cualquier posibilidad de jugar un rol moderador y optó por una excesiva ideologización que terminó por quitarle fuerza frente a alternativas aún más ideologizadas y maximalistas en sus posturas, tanto en el eje de derecha como el de izquierda (7-8). A esta intransigencia del centro político se sumó la misma concepción de la izquierda, su Gobierno y su ejecutoria que tal como apunta Gustavino (1992) estaba “invadida por un *vacío teórico*, por una batería ideológica marxista-leninista pervertida por el ejercicio rígido, esquemático y dogmatizado que institucionalizó el otrora movimiento comunista internacional, lo cual afectó a toda la izquierda chilena, ya que en ese tiempo el Partido Socialista llegó al paroxismo en tal dirección ideológica. Las llamadas *leyes de la revolución*, los ideologismos exasperados, el fantasma de los *principios sagrados*, etc., llevaron a absolutizaciones falaces como *avanzar sin transar* o *el poder popular* y a prácticas ultraizquierdistas que sólo desestabilizaban al propio gobierno y lo aislaban políticamente” (26-27).

Esa ideologización extrema hacia 1970 redujo el sistema de partidos a tres bandos que no negociaban y estaban en franca competencia (Scully, 1995:99).

El sistema electoral mayoritario binominal entonces, termina con 3 tercios históricos e introduce, una vez recuperada la democracia, un sistema político partidario conformado por un eje de centro-izquierda (Partido Socialista, Partido por la Democracia, Partido Radical y

Democracia Cristiana) y centro-derecha (Renovación Nacional y Unión Demócrata Independiente). Este duopolio ha demostrado operar como un sistema de coaliciones atrapa todo, que tienden hacia el centro político, se presentan cada vez más desideologizados y transformados en empresas colectivas unificadas en ganar elecciones y hacerse con el poder, y cuyos líderes resaltan agendas individuales y atributos personales (Moulián, 1998).

La competencia a dos bandas se ve acentuada además por un segundo elemento distorsionador de una igualdad de condiciones en la contienda electoral y en la credibilidad del sistema político. Esto es, una Ley de Financiamiento Electoral, que a pesar de algunas modificaciones¹⁰, no logra poner un coto a desigual acceso a recursos económicos y gasto electoral de candidaturas y partidos no pertenecientes a dos grandes coaliciones. Tampoco transparenta relación entre dinero y política y presenta vacíos en términos de la implementación de las sanciones y control efectivo del cumplimiento de los límites de gasto (Fuentes y Villar, 2003).

Precisamente, Angell y Pollack (2000) señalan a elevado coste de campañas políticas como un factor explicativo importante en una progresiva personalización de la política. "A medida que el electorado se diversifica, los candidatos deben sofisticar herramientas y recursos para captar adhesión. En ese escenario es donde empresarios privados financian campañas locales haciendo contribuciones monetarias casi

¹⁰Nueva regulación del financiamiento político vía leyes 19.884 y 19.885 promulgadas en agosto de 2003. Las donaciones monetarias a partidos políticos están normadas principalmente por la [Ley N° 19.884](#) sobre transparencia, límite y control del gasto electoral, y por la [Ley N° 19.885](#), que norma el buen uso de donaciones de personas jurídicas que originan beneficios tributarios.

imposibles de fiscalizar y que luego tienen un gran impacto a nivel de políticas locales. Dicho financiamiento ya no va al partido sino que a los candidatos individuales”.

Las diferencias en financiamiento y elevados costos asumidos por las campañas del duopolio político, se constituyen en un claro elemento que disminuye posibilidades de alternancia y resta credibilidad al sistema político. Tales diferencias se ven ratificadas en monitoreo de Corporación Participa sobre gasto electoral en elecciones presidenciales y parlamentarias de 2005¹¹. En dicha elección, los presidenciales de las dos principales coaliciones, *Alianza por Chile* (Sebastián Piñera con un gasto de \$40.748.490) y *Concertación* (Michelle Bachelet con un gasto de \$22.277.385) superaron con creces a candidato de pacto *Juntos Podemos* de izquierda (Tomás Hirtch con gasto de \$1.136.949). Éste último totalizó tan sólo un 3 por ciento de gasto efectuado por Piñera y un 6 por ciento del realizado por Bachelet.

La situación en la contienda electoral parlamentaria, también en 2005, no difiere mayormente. Mientras los candidatos independientes no registraron gastos y *Pacto Juntos Podemos* alcanzaba sólo un 1.52 por ciento del total del gasto, la *Concertación* llegaba a un 46.29 por ciento del total y *Alianza por Chile* a un 52.18 por ciento del total monitoreado. Pero no sólo eso. Se detectó además una infracción mayoritaria por parte de los candidatos a la reciente ley 19.884 sobre transparencia, límite y control del gasto electoral en lo relativo a que

¹¹ Monitoreo se realizó entre el 14 de octubre y 7 de noviembre de 2005 sobre cuatro candidatos presidenciales y 93 candidatos al Senado y Cámara de Diputados.

“los candidatos no podrán realizar gastos electorales de propaganda dirigida directa o indirectamente a promover el voto, antes que el plazo que esta ley establece...”. Tal como consigna informe de la Corporación Participa, mientras ningún presidenciable cumplió con la ley, sólo 2 de los 12 candidatos al Senado por Santiago (16 por ciento) no habían efectuado propaganda y 30 de los 81 candidatos a diputado (37 por ciento) no hicieron propaganda en lugares monitoreados.

Por último, habría que consignar como elemento perpetuador del duopolio político hasta proceso electoral de 2009, la falta de una modernización del mecanismo de inscripción electoral y régimen electoral que mejorara las cifras de inscripción. Los dos grandes conglomerados políticos se negaban a consensuar un sistema de inscripción automática y voto obligatorio que ayudara a renovar padrón electoral vigente e incorporara una nueva masa de votantes jóvenes que eventualmente pudiera romper correlación de fuerzas políticas existente desde el retorno a la democracia (Saldaña 2009: 56).

No es raro entonces que hasta la elección presidencial de 2009, y tal como consignan Zúñiga y Gutiérrez (2000), las elecciones en ningún momento se vieran polarizadas, toda vez que ambas coaliciones, a pesar de sus diferencias políticas y valóricas, presentaban programas de gobierno muy parecidos. La estructura política bipartidista garantizaba durante el período una cierta capacidad de llegar a acuerdos, funcionaba sobre una dinámica de consensos e “inhibía la aparición de una tercera fuerza, comunista, verde, anarquista, humanista o verde que amenazara tal ordenamiento”.

En un contexto de competencia electoral centrípeta y de partidos y líderes atrapa-todo, sin grandes diferencias ideológicas y programáticas y con una credibilidad erosionada, la estrategia de posicionamiento político se comienza a construir a partir de la figura del líder, su historial y atributos específicos (Tironi, 2010: 54-62).

Dicha personalización en el comportamiento de los líderes y candidatos es detectada por Huneeus (2000) más específicamente en campaña parlamentaria de 1997, y posteriormente en la campaña presidencial de 1999 a partir de un discurso “cosista” y atributos de cercanía explotados por candidatos de la época. Los candidatos recurren al *image-making* o construcción de imagen desde percepciones y evaluaciones de la ciudadanía obtenidas a través de estudios de opinión. De hecho, entre 1989 y la elección de 2005 se triplican la totalidad de estudios de opinión publicados en Chile (Cordero y Tapia, 2007) y utilizados por las diferentes candidaturas para definir su imagen, contenidos y estrategia electoral.

Los asesores de imagen también adquieren prominencia. Ellos son los encargados de definir posicionamiento de candidato a través de encuestas, además de mensaje e imagen a proyectar a través de los medios de comunicación (Santander, 2010).

Los profundos cambios experimentados en el electorado desde 1989 en adelante, obligan a los líderes políticos a abordar las elecciones, estrategia eleccionaria y trabajo político en general, desde esta nueva perspectiva. Estudios de Briceño, Morales y Navia (2009) demuestran que, a diferencia del período anterior al golpe militar de 1973, el voto de clase para los partidos políticos se diluye. Si bien se mantienen

principales partidos vigentes hasta esa fecha, el comportamiento electoral por estratos socioeconómicos cambia de forma importante, baja dramáticamente la identificación partidaria y electorado ya no es definible por condición socioeconómica, pertenencia religiosa o incluso geográfica y clivajes ideológicos del tipo Estado-mercado (Valenzuela, 1995; Valenzuela y Scully, 1997; Tironi y Agüero, 1999). También cambia dramáticamente la participación electoral. Si en 1991 un 89 por ciento de personas en edad de votar estaba inscrita, hoy esa cifra no supera el 67 por ciento¹².

La participación electoral de los ciudadanos al día de hoy, cuando participan, se sustentaría en ciertos atributos de los políticos aspirantes antes que en consideraciones ideológicas o partidarias (Navia, 2005; Larraín, 2006).

Pero no sólo las reformas políticas destinadas a desideologizar a la clase política y sociedad civil ayudaron a generar esta desafección del electorado y personalización del comportamiento político. También cabe señalar una segunda razón endógena de peso. Ésta dice relación con las políticas económicas neoliberales impulsadas por el régimen militar y continuadas posteriormente por los sucesivos gobiernos democráticos desde 1990 (Silva, 2004). Éstas promovieron la socialización de una conducta pasiva, conformista y consumista basada en la aceptación de un modelo económico pensado para satisfacer las aspiraciones y bienestar privado (Moulián, 1998; Tironi, 2002).

Dicha conducta promovida por el Régimen Militar queda patentada con fuerza en el anuncio realizado por Pinochet, el 12 de septiembre de

¹² Datos disponibles en: www.servel.cl; www.ine.cl

1980, solamente un día después de la aprobación de la nueva Constitución Política: “ Al final de este período, uno de cada siete chilenos, tendrá automóvil, uno de cada cinco tendrá televisión, y uno de cada siete poseerá teléfono”. Así, la nueva idea de crecimiento y desarrollo impulsados por el Régimen se sostenía en ciertos medidores particulares (Contardo y García, 2005: 14). Tal discurso fue acompañado por una masiva oleada de privatizaciones de empresas y servicios estatales, y del sistema de pensiones y salud previsual (Monckeberg, 2001).

Los gobiernos sucesivos de la Concertación, la Coalición que derrotara a Pinochet, en muchos aspectos continuó la liberalización del país durante sus 20 años en el poder. Si se toma como índice el sistema educativo, en 1990, primer año de gobierno de la coalición, un 60 por ciento de los niños asistía a colegios municipales. En 2008 esa cifra alcanzaba sólo el 47%. Más de la mitad de los niños en Chile asiste ahora a colegios particulares subvencionados y a colegios privados. El crecimiento del sector particular-subvencionado que se inició en 1981, mantuvo su crecimiento en la era concertacionista¹³. Y esta realidad asoma como contradictoria frente a un discurso público de la *Concertación* a favor de la educación pública.

Al observar otros indicadores, se detecta la misma situación. Las carreteras concesionadas son un producto de los sucesivos gobiernos de la Concertación. La proliferación de acuerdos de Libre Comercio también es una herencia de la *Concertación*. El crecimiento de la universidades privadas, que ha permitido a más chilenos que nunca en

¹³ Encuestas Caracterización Socioeconómica Nacional (CASEN, 1990-2010), realizada por el Ministerio de Planificación de Chile (MIDEPLAN).

la historia tener acceso a la educación superior, también ocurrió durante los gobiernos concertacionistas. Por último, el tamaño relativo del Estado se ha mantenido estable, entorno al 21 por ciento, desde que se realizó la reforma tributaria de 1990, concordada por el gobierno de la *Concertación* y la *coalición aliancista* (Navia, 2009:36-37).

La presencia de un crecimiento acelerado, la focalización del gasto en los sectores de menos ingresos, y las políticas económicas que promovieron tanto la internacionalización de la economía como el aumento en la productividad, y que redundaron en mejoras de los salarios reales y en que millones de chilenos dejaran atrás la pobreza desde el retorno a la democracia (las personas calificadas como pobres e indigentes en Chile alcanzaban a 2010 a un 15,1 por ciento de la población, frente a un 38,6 por ciento en 1990¹⁴), paradójicamente ayuda a generar una conducta más consumista, pragmática y progresivamente desinteresada de la clase política individualizada en los partidos (Martínez y Díaz, 1999; Larraín y Vergara, 2000; Meller, 2005, 1999; Cortázar y Vial, 1998).

Por otro lado, la irrupción de las reformas económicas del Régimen Militar significó un impacto importante para el sistema de medios de comunicación. Éstos adquirieron una estructura eminentemente comercial y privada (Moke, 2004). En paralelo, la toma de la propiedad de los medios por los privados fue altamente promovida (Tironi y Sunkel, 1993: 243-244).

¹⁴ Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (CASEN, 1990-2010), realizada por el Ministerio de Planificación de Chile.

Es decir, lo que solía ser un sistema de medios fuertemente involucrado con los partidos políticos en la época pre-dictadura, se transformó en uno claramente despolitizado durante y post Régimen Militar (con la salvedad de algunos medios alternativos de trinchera política). Los medios se convierten en el “perro guardián” del sistema político (Nolte, 1999) más que los representantes de una determinada corriente partidaria y se constituyen desde el mercado y a través de la acción de agentes privados.

Para el caso de la prensa escrita (diarios y revistas), una mayoría de ésta, previo al Golpe de Estado de 1973, era de corte *político militante*. Esta prensa surge en el Siglo XIX como canal utilizado por algunos grupos políticos para injerir en la conducción política de la incipiente república. Esta dinámica se mantiene hasta 1973, donde los principales partidos políticos estaban en posesión o estrecha relación con diarios o revistas de relevancia.

Con el advenimiento de la democracia, los pocos medios de prensa escrita que aún obedecían a una estructura politizada, como *Análisis*, *APSI*, *Fortín Mapocho* o *La Época*, y que jugaron un rol opositor fundamental a la Dictadura de Pinochet, dejaron de existir. La propiedad de los medios escritos quedó radicada fundamentalmente en sólo dos grupos comerciales, el *Consorcio Periodístico de Chile (COPESA)* propietario de *La Tercera*, y *La Cuarta*, y el grupo *El Mercurio-Edwards*, propietarios de *El Mercurio*, *La Segunda*, *Las Últimas Noticias* (Moke, 2006) y de un total de 25 diarios regionales hacia 2009 (Monckeberg, 2009: 140).

Hacia 2008 ambos Holdings periodísticos concentraban cerca del 80 por ciento de la inversión publicitaria en medios escritos. Cerca de la mitad de la publicidad que se invierte en este tipo de medios se encuentra repartida entre aquellos pertenecientes al grupo *El Mercurio-Edwards* y solamente el diario *El Mercurio* detenta el 45,1 por ciento de los avisos en diarios. La diferencia con el diario *La Tercera*, que se ubica en segundo lugar es importante, abarcando ésta un 19,1 por ciento de la inversión publicitaria en diarios. *Las Últimas Noticias (LUN)* por su parte, obtiene un 7,4 por ciento de la publicidad; *La Cuarta* un 3,1 por ciento; y *La Segunda* un 2,3 por ciento¹⁵.

Ya a fines de la Dictadura pinochetista, diversos académicos y periodistas expresaban su inquietud en una excesiva concentración no sólo de la prensa escrita y las relaciones estrechas entre los medios y el sistema político y económico¹⁶.

Sunkel y Geoffroy (2001) afirman que si en Chile se comenzó a gestar una tendencia clara hacia la concentración de los ingresos publicitarios en unos cuantos medios de prensa, radio y TV, esto se debe esencialmente a una serie de características endógenas propias de la

¹⁵ Cifras que entregan los estudios de empresa Megatime en 2008.

¹⁶ Por ejemplo, la familia Saieh, propietaria mayoritaria del holding periodístico COPESA, tiene participación además en Banco Corpbanca; la empresa de seguros Corpvida S.A.; una universidad privada, la Universidad Santo Tomás; Clínica Las Condes a través de Corpvida S.A; supermercados como Unimarc, Montserrat y Deca; y grandes tiendas de retail como Ripley).

clase empresarial chilena. A juicio de los académicos se trata de “un empresariado ideológicamente homogéneo que claramente no se la va a jugar por la diversidad sociocultural. Su apuesta va a estar más bien siempre en medios que le garanticen el acceso a unas determinadas audiencias y que además, sintonicen – o por lo menos no hagan ruido- a sus coordenadas ideológicas”.

Tal como comprueba Monckeberg (2009) los grupos económicos que aglutinan a la prensa escrita y a un sinnúmero de empresas en sectores estratégicos de la economía, y que durante la década de los 80 se constituyeron en puntales de apoyo al gobierno militar, “salieron de sus deudas con el respaldo del Estado antes de que Pinochet dejara La Moneda y dominaron la escena posdictatorial”.

La mayor expresión de tal apoyo a las políticas impulsadas por el Régimen de Pinochet se encuentra en las mismas páginas de dichos medios. Los casos emblemáticos lo representan *El Mercurio* y en menor grado, *La Tercera*.

Monckeberg (2009), al analizar el contenido de las cientos de editoriales de ambos medios, constata el esfuerzo explícito por explicar, apoyar y defender el modelo económico que se empezó a imponer en Chile desde mediados de los 70. “Se defendió la política de privatizaciones de empresas públicas y desregulaciones, desde los primeros tiempos del régimen militar; las reformas en las reglas del juego laboral a fines de los setenta; la reforma de la previsión y la instauración de la salud privada de comienzos de los 80; la legislación universitaria y los cambios en la política educacional; la liberación en el tratamiento a las inversiones mineras, que se fue anticipando y

consolidando al compás de insistentes editoriales "(105).

En *COPESA* en tanto, su propietario, Álvaro Saieh, en numerosas ocasiones ha hecho explícitas de manera pública ciertas posturas que trascienden el ámbito de lo empresarial para delinear una postura clara en términos político-ideológicos. Una de las más evidentes fue la que expresó durante el Encuentro Nacional de la Empresa (ENADE), en noviembre de 2002. En dicho evento defendió el sistema binominal como "la base para la estabilidad que permite invertir" (Monckeberg, 2009:225).

La situación actual verificada por Monckeberg (2009) es que, aparte de la versión digital de los grandes diarios, existe una serie de publicaciones, en su mayoría digitales, que juegan un rol marginal si se compara con los principales medios escritos de propiedad del *duopolio* El Mercurio-COPESA. Este puñado de medios, no obstante, se esfuerza por plantear líneas editoriales diferentes, como *El Mostrador*-que partió con pago de suscripciones y hoy es de acceso gratuito- *El Dínamo*; *Cambio 21*, perteneciente a un grupo de periodistas; y el sureño *El Ciudadano*, que ha logrado aparecer en esporádicas ediciones de papel (406). Otro medio hasta hace poco opuesto ideológicamente al *duopolio* periodístico de la prensa escrita es el diario oficialista *La Nación*. Sin embargo, este medio concentra menos de un uno por ciento de la inversión publicitaria en diarios¹⁷, y está a merced de la línea editorial dirigida por los gobiernos de turno. Presenta además niveles de circulación bastante bajos si se compara con el *duopolio*, que durante el segundo semestre de 2008 representó el 82,7 por ciento de la venta neta de diarios. *El Mercurio*, *LUN* y *La*

¹⁷ Megatime, 2008.

Segunda suman un 40,3 por ciento del total, mientras que *La Tercera*, *La Cuarta* y el gratuito *La Hora* equivalen a un 42,4 por ciento¹⁸.

La radio y la TV han vivido un proceso similar. En el caso de la radio, si bien en un principio (1922) es concebida como un *medio de entretenimiento* y tenía escasa vinculación con los partidos políticos, desde la década de los 60 se torna en una importante fuente de información y agudización del conflicto político.¹⁹ Ideologizada pre-Régimen militar pero considerada hasta ese momento plural y diversa en expresiones políticas, muestra hoy una gran concentración en unos pocos holding informativos, dentro de los cuales se incluyen los dos grandes actores de la prensa escrita²⁰.

A pesar de que en Chile existe una señal de radio por cada 10.000 habitantes, lo que es bastante elevado si se compara con el promedio

¹⁸ Las cifras corresponden a un estudio de verificación de circulación del Segundo semestre de 2008 realizado por la empresa Klynveld Pet Marwick Goerdeler (KPMG). Esta consultora efectúa dichos estudios desde 2003, y se dan a conocer con el sello "Valida" y sirve de pauta para la asignación de publicidad. KPMG informa sobre la circulación neta. Las cifras corresponden al tiraje, menos la devolución de ejemplares (cita5).

¹⁹ Durante el gobierno de la Unidad Popular (1970-1973) varios partidos de izquierda se hacen propietarios de estaciones radiales. Radio Portales, es adquirida por grupos cercanos al Presidente Allende; Radio Corporación, por el Partido Socialista, Radio Magallanes, por Partido Comunista. (C. Lassagni y P. Edwards, "La Radio en Chile: Historia, modelos, perspectivas", *Documento de Trabajo* N° 64, Ceneca, Santiago de Chile, 1988).

²⁰ Son más de 30 emisoras en FM de propiedad de las Empresas El Mercurio (Monckeberg, 2009:140). Para el caso de COPESA, sus propietarios también controlan diversas radios a través del grupo DIAL (Radio Zero, Duna, Paula, Carolina, Cariño, Beethoven, Disney y la Perla de música folclórica).

latinoamericano (36.000)²¹, la mayoría de ellas son de propiedad de unos pocos grupos radiofónicos y periodísticos.

El progresivo ingreso de capitales extranjeros junto con otros grandes holding periodísticos locales, ha provocado la disminución de las radios regionales, familiares, religiosas y políticamente diversas que coexistían hasta mediados de los 90. En 1997 debutó el Consorcio Radial de Chile; en 1999 debuta el grupo PRISA (Promotora de Informaciones Sociedad Anónima); y meses después aterriza Iberoamerican Holding. Hacia el año 2000, estos consorcios eran propietarios del 31 por ciento de las emisoras del país, con un total de 308 radios (Monckeberg, 2009: 370-378).

La TV por su parte, ha vivido un proceso de comercialización más lento que en gran parte de las sociedades occidentales. Nace al amparo de las universidades en los 60, y en 1970, durante el gobierno del Presidente Eduardo Frei Montalva, el Parlamento aprueba una ley que, junto con crear la corporación de derecho público Televisión Nacional de Chile, estableció normas para garantizar el pluralismo político y sentido educativo y cultural de dicha señal estatal y de las otras tres señales universitarias existentes hasta esa fecha²². Pero esta ley no llegó a cumplirse a cabalidad ya que como apunta Hurtado (1989), “el período de su institucionalización coincide con una crisis de la legalidad vigente, y a los tres años de su promulgación se vio totalmente sobrepasada en el uso que de ella hace el Régimen Militar”.

²¹ Ver www.observatoriofucatel.cl/el-pulso-del-dial-como-se-esta-moviendo-el-mercado-radial/

²² Ley de Televisión (Ley 17.377) de 24 de octubre de 1970. En www.tvn.cl/corporativo/2009/

Las reformas liberalizadoras impulsadas en este período tienden a modernizar la infraestructura televisiva. Ejemplo claros son el Decreto Ley de 1977²³ que derogó el artículo del reglamento anexo a la Ley de TV que impedía interrumpir los programas con comerciales y la adopción de la TV a color en 1978, antes considerada un gasto superfluo. Con estos cambios, la penetración de la TV se dio rápidamente en los hogares chilenos y con ella el boom del negocio publicitario (Contardo, García: 2005, 11-12). Sí en 1975 la inversión publicitaria anual en televisión alcanzaba los 27 millones de dólares, en 1979 fue de 182 millones y en 1980 de 299 millones (Fuenzalida, 1981).

Por otra parte, el Régimen Militar trató de desligarla de cualquier afiliación política. La relación entre la TV y resto de medios con los partidos políticos se suprime a través de la censura presente en los diversos medios a partir del concepto de "seguridad". "El control se iniciaba por la autocensura, y después se disparaba por diversas vías. Las más concretas eran las listas de cantantes prohibidos. Un índice que manejaba el jefe de seguridad de cada canal. A nivel informativo, las estrategias para "obtener la preferencia del público poco tenían que ver con la prolijidad periodística de los noticieros, que si algo tenían en común era una ceguera selectiva a cualquier acontecimiento que cuestionara el orden establecido" (Contardo y García, 2005: 16-17).

Paulatinamente la televisión se convierte en un espacio neutro, enfocado a entretener y con escasa presencia de espacios informativos que revelaran las tensiones y problemas políticos de la época. De esta

²³ www.archivochile.com/Dictadura_militar/.../DMdocjm0008.pdf

forma, hacia 1980, más de la mitad de los programas de televisión producidos en Chile, correspondían a concursos (24).

A fines de los 80 y con una legislación especial de concesiones de las señales televisivas promulgada por Pinochet, se consolida un modelo de TV con un claro énfasis comercial pero paradójicamente bastante concentrado en pocos controladores²⁴.

²⁴ De las 7 señales de TV. abierta que operan al día de hoy en Chile, seis de ellas son operadas por empresarios privados. De aquella ley de 1970 sólo permanece vigente el Canal Nacional (TVN), aunque con una naturaleza distinta a la estipulada en aquella legislación. En 1989, uno de los empresarios más importantes del país, Ricardo Claro, propietario también del Diario Financiero y de una compañía de televisión por cable, funda el canal de TV. Megavisión, que sale al aire en 1990 (Monckeberg, 2009:260). En 1993 el grupo Cisneros con canales y radios en varios países de América Latina, toma parte de la propiedad de la señal universitaria Corporación de TV de la U. de Chile y posteriormente es comprada en un 100% por el empresario y actual Presidente de Chile, Sebastián Piñera (Monckeberg, 2009: 292-295). Con Canal 4 o Red TV, nuevamente aparece la figura del grupo COPESA liderado por Álvaro SAieh, quien adquiere la concesión de la señal y finalmente vende el canal en 1999 a TV Azteca y ésta al empresario mexicano Remigio Ángel González, quien es dueño personal de más de 20 canales de TV. en América Latina y tiene otros 5 en sociedad (Monckeberg, 2009:304). Otra señal emblemática, La Corporación de Televisión de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Canal 13, también acaba de ser adquirida en un 67% por ciento por una de las tres fortunas empresariales más grandes del país, la familia Lucsic).

En suma, se hace evidente la falta de pluralismo a través de todo el espectro de los medios de comunicación en Chile. Tal como señala González (2008), es “el resultado de un sistema que se articuló durante la dictadura para consolidarse durante los gobiernos de democráticos, que han aplicado en este campo un *laissez faire* que no tuvo Pinochet”.

En un país con una industria informativa relativamente pequeña y donde los medios en su afán de sobrevivencia reciben una progresiva presión por generar noticias y luchan por atraer audiencias rentables, parecería inevitable el caer en una uniformidad noticiosa (Gronemeyer, 2002). Tal uniformidad también estaría condicionada por posibilidades de acceso a un número limitado de fuentes de información. El V Barómetro de Acceso a la Información de 2008, realizado por la Universidad Diego Portales y la Fundación de la Prensa, revela las principales dificultades que tienen los medios para obtener información y los consecuentes límites a la libertad del ejercicio periodístico. Una de ellas es el tener que “aceptar” la intermediación de empresas de comunicación estratégica a cargo de la imagen de empresas y políticos. Paradojalmente muchas de ellas, ya sea por falta de tiempo o recursos, admiten recurrir voluntariamente y con frecuencia a dicha clase de intermediación.

Algunos de los efectos evidentes de esta falta de pluralismo, excesiva homogeneidad, y complacencia en el reporteo que se hacen presentes en el sistema de medios con posterioridad a reformas privatizadoras y comercializadoras, se expresa en estudios longitudinales de Valenzuela y Arriagada (2009) sobre la cobertura noticiosa de los medios chilenos entre 2000 y 2005. Estos académicos ratifican uniformidad en su

agenda expresada en una predilección mayoritaria por pautas “vendedoras”, enfocadas en noticias sensacionalistas, con énfasis en el drama humano o la polémica, y ligadas al mundo del espectáculo, antes que avocadas a una cobertura de políticas públicas o acontecimientos relacionados con pobreza, vivienda, drogas y minorías.

Otro de los efectos se refleja en una cobertura de la política a partir de actividades y situaciones más cercanas al mundo del espectáculo que de la política, donde se resalta la figura del líder político y candidatos por sobre el partido, con una fijación en sus cualidades humanas (García-Luarte, 2002). En definitiva, se busca comunicar la información política de manera más digerible y atractiva para las nuevas audiencias, cada vez más desideologizadas sobre todo desde mediados de los 90 (Tironi y Agüero, 1999).

En relación a esto último, estudios de Correa y Valenzuela (2009) que analizan el contenido de la prensa en elecciones presidenciales de 2005, confirman tendencia a una cobertura de prensa centrada en percepciones públicas de la ciudadanía respecto de los atributos de los candidatos.

No obstante estas conclusiones y del proceso histórico y multifactorial descrito anteriormente que habría llevado a una personalización del proceso político en Chile, lo cierto es que la academia no ha logrado un consenso respecto de la ocurrencia de este fenómeno, y en segundo plano, respecto de qué actores lo estarían propiciando.

1.2.2. Divergencias en los estudios sobre la personalización política en Chile y la comunidad académica internacional.

Así como los resultados obtenidos por Correa y Valenzuela revelan una clara tendencia hacia la personalización de la información política en la prensa, otras investigaciones contradicen tales conclusiones. Un estudio de Porath (2007) sobre la cobertura de prensa de la campaña presidencial 2005, muestra que aspectos como los apoyos políticos y la conducción y estrategia de la campaña tuvieron mayor presencia que los atributos y personalidad de los candidatos en las franjas publicitarias en TV. y en la prensa escrita.

Otros académicos como Gutiérrez y López (2007) llegan a similares conclusiones respecto de una falta de evidencia de una personalización política. Sin embargo, estos autores se centran en el comportamiento del electorado y concluyen que variables como la identificación partidaria o posición ideológica y factores coyunturales como la evaluación de la situación económica y del gobierno fueron más determinantes en la intención del voto que las evaluaciones de las capacidades personales de los candidatos.

Tal como sucede a nivel internacional, las diferentes conclusiones respecto a una personalización del discurso político en la prensa, candidatos y ciudadanía, y en un segundo nivel, respecto a quién estaría propiciando dicha personalización, se explican en una falta de consenso para conceptualizar el término "personalización" y para estudiarlo con metodologías similares. Mientras algunos estudiosos ponen el énfasis en una personalización a nivel político-institucional, otros lo hacen en el sistema de medios (teorías mediocentristas), y

unos pocos en el comportamiento de los líderes políticos y sobre todo, de los electores (teorías psicosociales).

En el primer apartado, y de acuerdo a lo estudiado en países como Finlandia, donde se ha indagado no solo acerca de la personalización, sino que también sobre la “presidencialización” y el efecto de los líderes de los partidos en los resultados electorales, la hipótesis de la personalización tiene al centro la noción de que los actores políticos se tornan más prominentes a expensas de las identidades partidarias o colectivas (Karvonen, 2007).

A nivel del análisis del sistema de medios, son las contribuciones del texto editado por Swanson y Mancini (1996) las que han servido de guía a múltiples autores para establecer que la personalización en la prensa sería un hecho en las democracias occidentales. Por su parte Wilke y Reineman (2001) han mostrado evidencia controversial. En una primera instancia no encontraron evidencia para una personalización de las campañas en los medios de Alemania, pero posteriormente sí encontraron indicios (2003, 69).

Wattenberg (1998) también establece una tendencia clara a la personalización en la cobertura de los medios para Estados Unidos entre 1952 y 1980.

En atención a la variabilidad en la evidencia mostrada por la literatura especializada acerca de la personalización, Rahat y Sheafer (2007) se formulan algunas interrogantes acerca de la real existencia de este fenómeno. Y para responder diferencian entre una personalización presente a nivel político-institucional, una

segunda distinguible en la *conducta política* de los líderes políticos y electorado, y una tercera que habla de cómo los medios sacan el foco de los partidos e instituciones, para ponerlo en políticos individuales. El estudio de estos autores postula finalmente que las transformaciones a nivel institucional, como por ejemplo el cambio hacia sistemas más abiertos de elección de los líderes políticos, es la primera fuente propiciadora de una personalización de los procesos electorarios y políticos en su conjunto. Luego, la democratización de los sistemas de selección de candidatos, habría cambiado la forma en que los medios cubren las campañas, volcando su interés hacia los candidatos antes que los partidos (personalización en la cobertura de los medios). En respuesta a esto, los políticos habrían cambiado su comportamiento, dando mayor énfasis a la promoción de su imagen personal y trabajando menos en equipo- personalización en el comportamiento de los políticos (70) .

Esta secuencia de la “cadena de la personalización” es muy similar al modelo presentado por Wolfsfeld (2004), que analiza la manera en que los medios informativos y el entorno político se influyen entre sí.

Con respecto a la personalización en el comportamiento del electorado, los mismo autores y al igual que Arian y Shamir (2002) sólo infieren que las tendencias en el comportamiento de los votantes indicaría que éstos son los últimos en reaccionar y personalizar su comportamiento, y actuarían como simples receptores pasivos (Edelman, 1976), como respuesta a una personalización previa del sistema político, los medios y los candidatos o líderes políticos.

Un modelo que sí toma en cuenta la variabilidad e importancia de la

opinión política y decisión de voto de los electores sobre el conjunto de actores políticos (medios y políticos) es el modelo transaccional postulado por Dalton et al (1998) para el proceso de agenda *building* o agenda *formation* dentro de los estudios de *agenda setting*. Aquí, los líderes, los medios de comunicación y la ciudadanía convergen simultáneamente en una serie de atributos fundamentales que influyen el discurso político y los contenidos de las campañas.

El modelo transaccional si bien sugiere una estrecha correlación entre el contenido de los medios, el interés del público y los temas y atributos proyectados por los candidatos, no relaciona esta correlación a una monocausalidad o relación estática donde los medios o instituciones-líderes políticos predeterminen la agenda del público .

En la misma línea, Karvonen (2007), plantea que el concepto central de la personalización de la política denotaría un proceso de cambio en el tiempo que involucra una serie de procesos concomitantes que no ocurren necesariamente en secuencia y que tampoco obedecen a una secuencia jerárquica.

1.3. Estructura de la investigación

Este estudio comienza entonces con una revisión de las principales

teorías acerca del fenómeno de la personalización de la política, sus antecedentes y los actores de la comunicación política que determinan este proceso. A continuación, se profundiza en el sistema político y de medios de comunicación chilenos y los antecedentes que ayudan a explicar los rasgos característicos del fenómeno estudiado. Se analizará porqué actualmente se puede hablar de una personalización del proceso político en plenitud, a diferencia de los que sucedía en un período pre-Régimen Militar.

A través de un análisis cuantitativo de contenido de la cobertura efectuada por 5 de los medios escritos de mayor circulación en Chile de la elección presidencial de 2009, el estudio intentará determinar tanto los principales temas que caracterizan el fenómeno de la personalización, como los actores de la comunicación política que inciden en dicha tendencia dentro de un contexto electoral.

Se analizará el fenómeno de la personalización versus la importancia dada a otros aspectos de campaña como la discusión sobre temas de *policies* (políticas públicas), *politics* (política contingente, valores, apoyos, partidos, coaliciones), o de *campaña* (estrategias, mensaje, análisis encuestas de opinión).

La elección presidencial de 2009 fue el escenario elegido de más reciente data, considerando que la dinámica de funcionamiento del Poder Ejecutivo, Legislativo y Judicial chilenos se sustenta en un sistema presidencialista. También en atención a que las campañas parlamentarias y locales de los candidatos de las dos principales coaliciones políticas, tienden progresivamente a sostenerse en la figura del líder suprapartidario, generalmente representado en el candidato

presidencial.

Pero para estudiar un fenómeno como el de la personalización de la actividad política en Chile, primero es necesario conceptualizarla. Con ese fin se tomará como marco conceptual la definición realizada por Rahat y Sheafer (2007), que distingue entre tres tipos de personalización.

Rahat y Sheafer eso sí, no abordan la posibilidad de evaluar por separado la agenda personalizada de líderes políticos, medios y electorado dentro del análisis de contenido de la misma cobertura política de los medios, tal como lo hace Dalton et al. (1998), y que es el modelo a seguir en el presente estudio.

Así, junto con los datos que entregue el análisis de la cobertura electoral de la prensa, se podrá tener indicadores de la representación que hacen las mismas candidaturas y los lectores de sí mismas en la prensa escrita dentro de un período de tiempo electoral.

La influencia de los votantes y su evaluación de los atributos de los candidatos en la agenda de los medios y de los mismos candidatos, se analizará además a través de un estudio de opinión llevado a cabo por el Centro de Estudios Públicos (CEP).

De esta forma se tratará de identificar una correlación entre la evaluación que los votantes hacen de los candidatos a partir de ciertos atributos específicos, la forma en que los medios retratan a los mismos candidatos, y el énfasis de los candidatos en resaltar de una

determinada manera los atributos evaluados y privilegiados por los medios y votantes durante los períodos electorarios.

Con ello se logrará entender de mejor manera la dinámica que se produce entre una eventual personalización mediática y otra de la conducta política, considerando a sus dos vertientes, políticos y electores.

Además de lo relevante que resulta entender una eventual dinámica personalizada de la política, hay otras razones por las cuales es pertinente la realización del presente proyecto. Éstas se pueden desagregar entonces en tres dimensiones: la relevancia política como una contribución al mejoramiento de la democracia en Chile; la relevancia teórica para la construcción de un conocimiento académico, considerando que la personalización como fenómeno transaccional no ha sido medido empíricamente en Chile y, finalmente, su relevancia práctica para describir los cambios en la manera de operar de los medios, líderes políticos y electorado en Chile, en particular, en el ámbito de la comunicación política.

2.0 REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

2.1. La personalización de la política: Un marco teórico fundamental para iniciar el debate

2.1.1. El origen de la personalización política

Cuando 50 expertos en marketing político de diferentes países de Europa fueron consultados respecto del foco de diversas campañas políticas evidenciadas y manejadas personalmente, tres cuartos de ellos respondieron que éste radicaba en el candidato y sus atributos personales (Plasser et al., 1999). Al tiempo que las características individuales de los votantes y los candidatos adquieren una relevancia significativa en el comportamiento político-electoral, el discurso político se personaliza (Caprara y Zimbardo, 2004: 581).

Dicho cambio se plantea en un contexto de transformaciones estructurales mayores que suceden en un macro-nivel compuesto por el sistema de medios, la sociedad y el entorno político. (Kavanagh, 1995).

La interrelación entre estos macro-actores se sustenta en patrones de conducta cada vez más consumistas, individualistas y fragmentados como sustitución del comunitarismo y colectivismo de épocas anteriores (Hallin y Mancini, 2004). Se trata de una *modernización reflexiva* de la sociedad (Beck et al, 1997). Esto es, una etapa donde la sociedad moderna estaría minando sus formaciones de clase, estratos, ocupaciones, roles de género, familia nuclear, fábricas, sectores empresariales y, por supuesto, también los prerrequisitos y formas continuadas de progreso tecnoeconómico natural (15).

Más específicamente, la extensión de la educación, las fuertes demandas de movilidad social y en el mercado laboral, la igualdad de derechos y obligaciones alcanzada por la mujer o la legalización de las relaciones laborales, convierten al individuo en centro de los cambios.

Las oportunidades, amenazas e incertidumbres que anteriormente se superaban como grupo familiar o recurriendo a la clase, grupo social o político, son progresivamente manejadas por los propios individuos (21). De esta manera, la sociedad industrial, el orden civil y, en particular, el estado de bienestar están sujetos a la exigencia de hacer las situaciones de vida humana controlables por la racionalidad instrumental, disponibles e (individual y legalmente) explicables.

El poder político basado en el mando autoritario ya no puede apoyarse en las reservas de acatamiento o respeto tradicionales (Giddens, 1994: 86). En ese sentido Beck distingue esta nueva era como un paso de una política oficial a otra de política reflexiva, donde la primera se define como aquella dirigida por normas, y "tiene lugar dentro del concepto de democracia del estado nación exclusivamente como un combate dirigido por normas entre partidos entorno a los pesebres y resortes del poder, con los objetivos de desarrollo económico, pleno empleo, seguridad social y cambio de gobierno (en el sentido de renovación del personal o de los partidos que lo ocupan). Esto es la democracia y ese es el modo en que tiene lugar y se manifiesta".

La segunda es aquella modificadora de normas, se mide de acuerdo con la profundidad, la calidad de lo político. Plantea una invención de lo político, una reconstrucción del sistema gubernamental, de transformación del gobierno, de autodisolución del gobierno tanto en el sentido ascendente como descendente, mediante la delegación de la autoridad decisoria en los grupos y en las agencias globales. Lucha por espacios, formas y foros de formación de estilos y estructuras fuera del sistema político (Beck et al, 55-7). Dentro de esas nuevas formas y estilos fuera del sistema político tradicional, se puede enmarcar

precisamente la personalización política.

Estos cambios criticados por muchos teóricos como Ramoneda (2010), se ven propiciados en gran medida por una revolución de las comunicaciones. Los medios de comunicación masivos junto a nuevas tecnologías de la información promueven la generación de ciudadanos más activos, reflexivos, que privilegian sus necesidades e intereses personales a consideraciones sustentadas en una afiliación partidaria concreta (Giddens, 2000).

De acuerdo a Touraine (2002, el nuevo individuo que surge de esta sociedad de la información contemporánea, por la propia naturaleza de los medios de comunicación de masa, se desintegra, porque las tecnologías y sus efectos directos no conllevan ya una forma de organización social, un tipo de poder o una ideología central.

Por primera vez la tecnología no se inscribe en el conjunto de una cultura o de una sociedad. Su análisis no necesita referirse al capitalismo de Estado o a la idea de progreso. Lo que parece a primera vista un determinismo tecnológico, es todo lo contrario. Mientras más se reconozca que las nuevas tecnologías no se basan en otra cosa que en sí mismas, mejor se puede entender que lo propio de la sociedad de la información consiste en no poder ser representada por una determinada organización social y política o coronada por aparatos ideológicos (45).

Autores como Ramoneda (2010) observan en esta desideologización y fragmentación social, una disolución de la democracia en el individualismo. Una desaparición de la noción de bien común donde la

propia política pasaría a ser un bien de consumo más, que se exige que sea barato y que como todo producto de consumo, está destinado a generar frustración: hay que consumir para seguir consumiendo hasta el infinito. El principio del consumo es la insatisfacción, que obliga a consumir siempre más, y que rompe todo círculo social, porque nunca una conquista puede ser definitiva.

De acuerdo a Ramoneda, bajo la consigna de la insatisfacción, todas las personas serían productos desechables. No desconoce el hecho que el individualismo es una pieza fundamental de la arquitectura de la modernidad, pero sí aclara que el individuo se socializa en relación con otros y que es colectivamente como se conquistan los derechos y se lucha contra las injusticias (178).

No obstante, una parte de la academia, incluido el propio Giddens, tienden a ser más cautos entorno a una eventual desaparición de una sociedad basada en reglas y a la primacía de un mundo donde todo sería fluidez y apertura. A juicio de este autor los sistemas basados en reglas siguen existiendo y se crean a partir de convenciones. Lo que habría a juicio de Giddens es una reinención o reproducción de la sociedad (Giddens, 2002: 48).

Para el caso de los votantes y políticos, los encuentros personales, cara a cara todavía seguirían siendo fundamentales a la hora de determinar el voto y ejercer una labor de convencimiento. La diferencia estaría dada en un giro hacia un voto reflexivo determinado por intereses y necesidades propias y por un discurso político que prescinde de cualquier asociación a ideologías predefinidas o a una ligazón y lealtad partidaria.

El poder estaría ahora en las mentes de todas las personas, se actuaría obedeciendo a lo que se piensa, y de lo que se piensa depende la relación con un mundo de símbolos, comunicación y con el poder político (Castells, 2002: 53-54).

En ese contexto, la elección del votante reflexivo, que obedece a lo que piensa y no a ideas enraizadas en un partido político, dependería cada vez más en la "relación que el votante establece con el candidato" (Swanson y Mancini, 1996:14).

Hay autores que promueven el entendimiento de esta modernización reflexiva de la sociedad a la par de una revolución de la comunicaciones, como parte de un proceso mayor de "globalización" (Hallin y Mancini, 2004; Giddens, 1998). Ésta se entiende como un constante intercambio de valores, normas y prácticas entre culturas de carácter recíproco, libre, e incluso conflictivo, facilitados como ya se ha señalado, por las nuevas tecnologías de la información y el nivel de conectividad actual.

De esta manera, la perspectiva de la globalización aceptaría que los actores en un país pueden orientarse hacia prácticas propias de otro país y adoptar sus estrategias. Al hacerlo, sin embargo, no se infiere una subordinación o superioridad jerárquica, como implica el término "americanización". Ésta implica una difusión unilateral y direccionada de una cultura, costumbres, rituales y prácticas de comunicación política desde los Estados Unidos hacia otros países. Es decir, una visión bastante superficial, en la medida que las instituciones culturales y políticas, así como los roles y organización de los actores

políticos y de los medios de las sociedades que eventualmente adoptan dicha americanización, son minimizados.

La globalización en este sentido, aparece como un concepto más amplio y comprensivo. Apunta a procesos transaccionales de comunicación provocados por diversas fuentes, donde se obtienen resultados específicos dependiendo de cada país (Blumler y Gurevitch, 2001: 400).

En la misma línea Rantanen (2005) asegura que las nuevas fenomenologías de las comunicación (y por tanto de la comunicación política), serían el resultado de una fusión, donde productos culturales de diversa procedencia son intercambiados, fusionados y reinventados en una suerte de bazar mundial. Una suerte de "Glocalización" donde se mezclan bienes importados con aquellos elementos más autóctonos de una cultura y sistema locales. Esta interpretación visualiza eso sí, efectos de las comunicaciones cosmopolitas de largo plazo de diverso carácter, que pueden ir desde una simple asimilación o una fusión más compleja, hasta un rechazo.

Norris e Inglehart (2009) desarrollan una perspectiva un tanto más escéptica. Plantean que debido a la existencia de valores autóctonos, actitudes sociales, creencias y costumbres tradicionales muy arraigadas en las culturas nacionales, es muy difícil que éstas sean influenciadas fácilmente por una cultura y prácticas externas canalizadas por las comunicaciones cosmopolitas (14).

En esa línea, Christina Holtz-Bacha (2004) intenta revelar la existencia de una supuesta "americanización" y "homogeneización" de las

prácticas y modelos de campaña política desarrollados en países europeos. Finalmente encuentra muy pocos elementos que permitan concluir en un desarrollo americanizado, transnacional y uniforme de la comunicación política. Cada país parece asomar con un modelo particular. Por lo tanto, apoya la tesis de Hallin y Mancini respecto de que si bien los países se confrontan con una modernización reflexiva como parte de un proceso de globalización mayor (donde la comunicación de las campañas y proceso político en general no están exentos), estos dependen en intensidad y ocurrencia, de la cultura política de sus respectivas democracias.

De cualquier manera, y más allá del peso que posea una cultura política particular, en una mayoría de sociedades occidentales es posible identificar un conjunto de tendencias y transformaciones típicas de las tres fases de la comunicación política detalladas por Blumler y Kavanagh (1999), coherentes con un proceso globalizador y útiles para explicar la dinámica de un proceso de personalización política global.

2.1.2. El proceso evolutivo de la personalización de la política revisado desde las 3 fases de la comunicación política.

La primera fase (la posguerra y los años 50) se distingue por una relación entre la clase política y sus instituciones, el sistema de medios de comunicación y la ciudadanía, condicionada fuertemente por la

influencia de los partidos políticos de claro corte ideológico, cuya actividad se encuadraba en las fracturas y dinámicas sociales típicas de los años de la reconstrucción.

La comunicación política se subordinaba a un sistema de instituciones y de creencias políticas firmes, para las que los partidos desempeñaban el papel de correas transmisoras entre el sistema político y los ciudadanos. Los mensajes de la época eran densos, y los dirigentes- que disfrutaban de un acceso automático a los medios- ejercían el arte del gobierno sin preocuparse demasiado de la imagen o las técnicas de comunicación. La respuesta ciudadana a la comunicación de naturaleza político-partidista se caracterizaba por la selectividad y el reforzamiento de las opiniones y actitudes previamente manifestadas a través de un fuerte sentimiento de "pertenencia". Una de las paradojas de esta etapa es que una buena parte de los ciudadanos puede que no fuese capaz de entender de un modo suficiente los temas de la agenda política, y terminaban sustentado su voto en una identificación de grupo. Por el contrario, la actitud de los electores fluctuantes, sin grandes identificaciones ideológicas o de partido, no reflejaba el modelo predominante de reforzamiento; debido a su menor interés por la política, le llegaba en menor medida la comunicación política del momento (Mazzoleni, 1998:46-47).

El mismo modelo de comunicación y comportamiento político que gira alrededor de la pertenencia a un partido (ya sea definido por la clase social, religión o conflictos sociales) se da en Chile. Como ya se ha reseñado, la primera etapa de la comunicación política en Chile se caracteriza por el paso de un sistema de adherencia partidista

sustentado en el conflicto clerical-anticlerical hasta 1920 (Valenzuela, 1995), luego en el conflicto de clases urbano (desde 1920 a 1932) con una división partidaria-electoral de tres tercios (Scully, 1995), para finalmente continuar hasta el Golpe de Estado de 1973, con actores políticos definidos de forma ideológica-partidista entorno al rol del Estado y las formas de enfrentar las crecientes demandas sociales traídas por la migración campo-ciudad (Saldaña, 2009: 59).

La segunda fase (desde la década de los 60 hasta década de los 80) de acuerdo a Blumler y Kavanagh (1999), se trata de la época de difusión de la TV y también, aunque no en todos los países en la misma medida, del progresivo relajamiento de las tradicionales fidelidades partidistas basadas en las fracturas subculturales y el surgimiento de una ciudadanía más fragmentada, independiente y desafectada de sistema de partidos.

Acá se habría presentado una atenuación del mecanismo de la selectividad en la exposición del ciudadano a la comunicación política. En este contexto, la capacidad de difusión de la TV. habría hecho posible llegar a segmentos que anteriormente apenas consumían medios como los periódicos, hecho que ahora les permitía eludir la comunicación de los partidos.

De manera secuencial señala Mazzoleni (1998), comienzan a difundirse las teorías sobre el efecto de corto plazo de la información difundida por la TV en las personas. La clase política toma nota de estos cambios y de la potencial influencia del nuevo medio en las audiencias y es así como comienzan a adaptar su discurso a los formatos y lenguajes de la TV, de manera de poder hablar a públicos

más amplios que los formados por sus partidarios, gobiernos, partidos y dirigentes políticos.

Al mismo tiempo organizan de manera más “profesional” y “científica” su comunicación y sus campañas recurriendo a un nuevo mercado de asesores y profesionales de la comunicación para ese fin. Los líderes cambian los enfoques inspirados en las ideologías por una comunicación más atenta a las variaciones en el clima electoral (47-49).

Esta segunda etapa también se registra en Chile pero con algunos matices. Se localiza con posterioridad al Golpe de Estado y hasta mediados de la década de los 90. Pero a pesar del esfuerzo consciente de la Dictadura por anular rol de los partidos y despolitizar a la sociedad (como ya se ha visto por la vía de privatizar y censurar los medios de comunicación masivos y a partir de nueva Constitución Política), esto sólo se logra a fines de los 90. Durante gran parte del período la ciudadanía, líderes políticos y sistema de medios aún definen sus contenidos y adhesiones entorno a una pertenencia ideológica-partidista basada en los clivajes generativos autoritarismo/democracia y Estado/mercado (Tironi y Agüero, 1999). La clase política recién comienza a tomar nota de los efectos y potencial de los medios de comunicación masivos ya bien entrada la democracia. Sólo a fines de la década de los 90 hay registro de una verdadera profesionalización de las campañas, de la construcción de un discurso e imagen para los medios de comunicación masivos, de un *image making* general a través de asesores cualificados y de una inclinación a exaltar atributos personales antes que una afiliación partidaria (Hunneus, 2000).

Por último, Blumler y Kavanagh (1999) describen una tercera fase (desde fines de la década de los 80 hasta hoy), una etapa en proceso, muchas de cuyas características están tomando forma en tiempo real. En Occidente y Chile, esta etapa se distingue de forma genérica por la abundancia de medios de comunicación, su acceso a los espacios más recónditos de la vida social e individual, la velocidad y la convergencia de la telecomunicación y los medios antiguos. A la proliferación de canales de TV. y canales de comunicación en general, se suma la consiguiente fragmentación de la audiencia. A la TV y los medios tradicionales se suman Internet y las actividades que se desarrollan dentro de la red (correos electrónicos, blogs, foros, muds, etc...) que con frecuencia se ofrecen como alternativa a la información oficial o mainstream de la TV, radio o periódicos reconocidos por el poder. Por tanto todos estos medios ahora son más difíciles de gestionar por los políticos y los partidos.

La comunicación política de esta tercera fase, ha experimentado de acuerdo a Mazzoleni (1998), una mutación genética importante. Esta mutación se caracteriza por una exacerbación de la profesionalización de la relación con la opinión pública por parte de los políticos con un permanente *news management* por parte de expertos contratados.

Por otro lado, se registra un aumento de la competición entre los contenidos de los medios y la comunicación/información política, con el resultado consiguiente de un cambio de visión de la política por parte de los medios en clave de infotainment: talk shows o programas de variedades con desfile de políticos, programas escandalosos y sensacionalistas, telenovelas del género rosa, amarillismo, etc. Este

clima de competencia obliga a los medios a “empaquetar” la información política en formatos más atractivos y tiempos rápidamente asibles por un público expuesto a una gran cantidad de posibilidades y oferta de contenidos.

Dicha mutación se refiere también a la emergencia de una personalización donde el flujo de la comunicación política se produce desde abajo hacia arriba-antes eran los políticos, expertos y líderes de grupos de presión reducidos quienes discutían entre sí los temas de la agenda política delante de un público supuestamente pasivo(47-49).

Los medios en general se popularizan, dirigiendo sus focos a la “variedad humana”, a los sentimientos, al mundo privado y como hemos visto, popularizan también la política, con el objetivo de adaptarla a los gustos y a las modas vigentes.

Delli Carpini y Williams (1998) han estudiado en Estados Unidos un aspecto especialmente interesante de esta tendencia: “el papel de las élites competentes en materia política se está trasladando al público, que desempeña una función más activa en la elaboración de los significados sociales y políticos, inspirándose en la narrativa mediática” (15).

Sin embargo, Mazzoleni (1998) al igual que Ramoneda (2010) advierte aquí que una progresiva preferencia de las masas por las agendas socioindividuales puede volver a poner la política en manos de las élites mejor informadas, de modo que aumenta el riesgo de liderazgo demagógico y de consiguientes populismos (47-49).

Otro aspecto de esta mutación se relaciona con el progresivo avance de una comunicación centrífuga: En la segunda fase, la comunicación era ante todo centrípeta (hacia el centro). Ahora los discursos de los líderes políticos se siguen elaborando en clave centrípeta, definiendo un mensaje o concepto que logre sintetizar las aspiraciones y demandas de una mayoría ciudadana. La diferencia está en que el mensaje debe ser presentado de diversas formas y a través de múltiples canales por la progresiva fragmentación del público. Los actores políticos confeccionan sus propios mensajes a “nichos” determinados de destinatarios con el objetivo de obtener el consenso de franjas de electores distraídos de los medios “nacional-populares”. Los estudios de mercado, la segmentación de los “mercados electorales” para identificar a los perfiles de elector, el correo electrónico y la información a través de las páginas web contribuyen a producir este flujo centrífugo de la comunicación.

Por último, la mutación de la relación entre los diversos actores de la comunicación política hace referencia a la consolidación de un consumo ocasional de comunicación política. Esto es, la abundancia de oferta cambia las modalidades de recepción por parte de los votantes. Se observa la aparición de hábitos de consumo de política parecidos a las modalidades de compra en un supermercado. Contenidos y mensajes políticos pueden surgir en cualquier parte, sin necesidad de un medio informativo tradicional y de acuerdo a las nuevas tendencias y costumbres presentadas por los ciudadanos (50).

2.1.3. Hacia una conceptualización de la personalización política

La personalización de la política como expresión de una modernización reflexiva, puede ser entendida de mejor manera bajo la conceptualización de Rahat Sheaffer (2007). Tal como se ha visto, estos autores consideran de manera específica, los cambios en el comportamiento político y en la estructura y dinámica de los medios de comunicación(68). Con respecto al comportamiento político, distinguen también entre los cambios en el comportamiento de los políticos (*personalización de la conducta de los líderes políticos*) y aquel de la ciudadanía, principalmente en su rol como electorado (*personalización de la conducta de los votantes*). En el caso de los políticos y candidatos, éstos tienden a enfatizar la imagen y narrativas atractivas de manera de calzar con las preferencias del electorado (Caprara y Zimbardo, 2004).

Más aún, los partidos políticos ahora intentan ganar las elecciones apelando a coincidir con las opiniones de un amplio espectro de votantes, en vez de difundir o implementar programas definidos. De esta forma, los partidos políticos basan su accionar y estrategias en las opiniones de los votantes acerca de la persona de sus líderes (Swanson y Mancini, 1996: 10).

Para el caso de los votantes y como ya se ha visto, sus preferencias ya no se encuentran atadas a la pertenencia o preferencia por un determinado partido político. Los individuos deciden ahora por quien votar a partir de la evaluación que hacen de ciertos rasgos de los políticos en cuestión, tales como su apariencia, características personales y lenguaje no verbal. Esto no va en detrimento de una evaluación sostenida en un debate de ideas y argumentos. Pero sí en

que los votantes asocian la calidad y pertinencia de las propuestas y programas con la calidad y pertinencia de los políticos y candidatos que pretenden interpretarlos. O si se quiere, con la capacidad, competencia, honestidad o credibilidad del mensajero para sintetizar y poner en práctica ciertas demandas.

La segunda transformación se refiere a los cambios en los medios de comunicación. Específicamente, el incremento en la comercialización y competencia de estos (Barnett y Gaber, 2001:94) y su consiguiente predilección por una cobertura política individualizada en la figura del líder y sus atributos personales (*personalización mediatizada* de acuerdo a denominación de Rahat y Sheafer (2007)).

Estos últimos autores incluyen una tercera transformación asociada a cambios de tipo político-institucional concretos, que van desde cambios en el sistema electoral, hasta espacios más democráticos de elección de candidatos intra e inter partidos (*personalización política a nivel institucional*).

El entender la personalización política como una interacción entre una personalización del comportamiento político de los candidatos, de las instituciones y normas que regulan su actuar, de los electores y de la agenda de los medios de comunicación de masas, implica admitir una dinámica transaccional de actores que se influyen mutuamente. Y esto implica un quiebre evidente con teorías y paradigmas anteriores.

Tabla I Principales teorías explicativas de la incidencia y dinámica de los actores de la comunicación política en un proceso de personalización política				
	Enunciado Teoría y Actor al que atribuye influencia			
	Medios de comunicación	Líderes políticos y asesores (nuevo marketing político)	Institucionalidad política (e.g. partidos/ legislación) o cultural	Ciudadanía
Teoría funcionalista de opinión pública como "estructura temática de la comunicación política" (Luhmann, 1971)	Opinión pública definida como sistema de simplificación de la realidad por los medios de masas para satisfacer necesidades decisorias de la sociedad. Ciudadanía sustentaría elecciones políticas en atributos personales de líderes políticos al aceptar irrestrictamente una agenda propuesta por los medios, también personalizada.			

Teorías de estímulo-respuesta, basadas en modelos hipodérmicos (Bineham, 1988).	Mensajes predispuestos por los medios que enfatizan atributos personales de líderes políticos, son incorporados de manera intacta en la memoria del receptor			
Teorías del "rational Choice" (Lippmann, 1922; Schumpeter, 1942; Habermas, 1962; Converse, 1964; Somit y Peterson, 1999;)	Emocionalidad e irracionalidad de ciudadanía para discriminar entre varias políticas o temas de relevancia, determina que éstos utilicen "atajos racionales" y sustenten sus decisiones en mensajes y discurso político de los medios de comunicación.	Emocionalidad e irracionalidad de ciudadanía para discriminar entre varias políticas o temas de relevancia, determina que éstos utilicen "atajos racionales" y sustenten sus decisiones en mensajes y discurso político de los líderes políticos.	Emocionalidad e irracionalidad de ciudadanía para discriminar entre varias políticas o temas de relevancia, determina que éstos utilicen "atajos racionales" y sustenten sus decisiones en mensajes y discurso político de las instituciones políticas.	

<p>Teoría conductista de los efectos mínimos de los medios. (Katz y Lazarsfeld, 1955); teoría funcionalista de "usos y gratificaciones" (Katz, Blumler y Gurevitch, 1973).</p>				<p>Estas teorías típicas del modelo psicológico de la Universidad de Columbia, plantean que la comunicación política está determinada por una conducta política del electorado sustentada en una pertenencia a determinados grupos sociales o condicionada por variables de largo plazo. Estas últimas, relacionadas especialmente con hábitos de recepción, predisposiciones psicológicas y nivel de motivación para acceder a información específicas de cada persona</p>
---	--	--	--	---

Modelo Psicológico de la Universidad de Michigan (Campbell et al. 1960)			<p>La comunicación política se da entre actores que se movilizan entorno a un sentido de pertenencia ideológico-partidista y estímulos institucionales económicos o políticos de corto plazo – como la situación económica o política coyuntural.</p>	
Teorías de agenda setting (Becker, McCombs, y McLeod, 1975; McLeod, y Reeves, 1980; Reeves, Chaffee, y Tims, 1982); y media-priming (Iyengar et al.,1982); y framing (Capella y Jamieson, 1997)	<p>Estas teorías rechazan modelos simples de persuasión hipodérmicos, pero asumen que una personalización del discurso político de la ciudadanía está determinada por efecto de los medios. Si las personas manifiestan similar importancia, estándares y conceptualización cualitativa de los problemas que los medios, entonces se asume causalidad en los medios.</p>			

Teoría de los efectos de la proyección (Iyengar y Kinder, 1986).	.			Se plantea en oposición a <i>priming</i> , o incluso del <i>framing</i> . Las <i>personas</i> ajustan su evaluación de la cobertura política de los medios enfocada en ciertos aspectos de la persona del líder, para que calce con su propio entendimiento de la actividad política y del líder en particular
Teoría de la coproducción (Cook y Mazzoleni, 1998)	Plantea una negociación de la "noticiabilidad" política sustentada en atributos del líder entre los líderes políticos y periodistas	Plantea una negociación de la "noticiabilidad" política sustentada en atributos del líder entre los líderes políticos y periodistas		

Teoría de la “fabricación de la imagen” y la “política orientada al marketing” (Paniagua (2004; Lees-Marshment, 2004)		<p>El líder político sería un producto comercial. Para venderse debe utilizar estudios de opinión, técnicas de lobby y marketing para manipular realidad, proyectar imagen deseada y obtener voto favorable de ciudadanía.</p>		
Teoría determinista del contexto institucional (Rahat y Sheaffer, 2007)			<p>Reformas al régimen político, como el reemplazo de un sistema de nominación presidencial por una élite partidaria a otro de carácter abierto, permiten una mayor competencia entre individuos. Éstos deben resaltar ciertas características especiales para convencer a un mayor número de personas. Se genera una competencia donde los medios y votantes privilegian a su vez la persona de los candidatos y ya no el partido o coalición.</p>	

Teorías psicosociales transaccional es. Aquí cabe la teoría de los esquemas mentales (Miller et al, 1986; Lupia y McCubbins, 1998; Graber, 2001); de la inteligencia afectiva (MacKuen et al., 2007); del interaccionismo simbólico (Mead, 1928 y Blumer, 1982); o el modelo transaccional de agenda building (Dalton et al, 1998)	Personalización de la cobertura política de los medios sería una síntesis entre naturaleza, dinámica y acciones propias del sistema de medios con ciertas transformaciones en el entorno político- cultural y en la conducta de líderes políticos y electorado	Personalización de la conducta política de los líderes sería una síntesis entre sus propias necesidades político- electorales y percepciones del mundo, con ciertas transformaciones en el entorno político- cultural y en la conducta del electorado.	Transformaciones en el sistema político y sistema normativo que rige sistema político, irían a la par de transformación en características y conducta de nuevo electorado, sistema de medios y necesidades manifestadas por líderes políticos en nuevo contexto socio-cultural.	Personas tienen diferentes estrategias de decisión política de acuerdo situación en la que se encuentren o experiencia, intereses y motivaciones particulares. Personalización de la conducta política del electorado sería una síntesis entre una experiencia y motivación personal y los cambios que se registran en el entorno político- mediático- cultural.
---	--	--	---	--

La revisión de un proceso de personalización del discurso político bajo un modelo de influencia transaccional, resulta fundamental entonces si se quiere establecer respuestas más objetivas antes que dogmáticas acerca de la verdadera dinámica de dicho proceso.

2.2. La personalización del comportamiento político en el nuevo

electorado

Mientras ciertas variables categóricas como la pertenencia a un grupo social, religioso o a un determinado partido político solían determinar las inclinaciones políticas de las individuos, hoy la tendencia sugiere que las decisiones políticas de los votantes están relacionadas a evaluaciones emocionales que pueden ser funcionales o racionales dependiendo de las necesidades percibidas por las personas en un momento dado (MacKuen et al. 2007).

Existe evidencia significativa que sustenta esta descripción de la personalización. El estudio de Miller et al (1986) reveló que la evaluación que hacían los votantes de los candidatos presidenciales en Estados Unidos entre 1952 y 1984 estaba fuertemente influenciada por una priorización de atributos como la competencia, integridad y confianza.

Estudios alternativos en Estados Unidos que profundizan en la razones entregadas por los votantes para votar a ciertos candidatos presidenciales en un período de 40 años, confirman resultados de Miller y asociados. Wattenberg (1991), Huang y Price (2001) y McAllister (1996), demostraron que los votantes persistentemente privilegiaban factores psicológicos relacionados a ciertos atributos de los candidatos como filtro principal para determinar credibilidad, consistencia o competencia de los mismos frente a ciertos asuntos de política pública o de contingencia política.

Diversas teorías han tratado de o han sido utilizadas para explicar este comportamiento político de los votantes. Algunas de ellas parten con

la premisa racionalista que la opinión política de las personas es fácilmente influenciable por los medios y dirigentes políticos. Se argumenta la falta de tiempo e interés que éstas demuestran y la complejidad que representa para ellas el contar con información completa²⁵ respecto de las múltiples alternativas propias de la actividad. De ahí que finalmente sustenten sus preferencias electorales en aspectos “menos complejos” ligados a la personalidad de los líderes políticos (Graber, 2001: 4).

Dentro de esta línea cabe el concepto funcionalista de opinión pública, entendida como “estructura temática de la comunicación pública” (Luhmann, 1971). Bajo este prisma los electores aceptarían irrestrictamente la agenda propuesta por los medios como una forma de orientarse, reducir la complejidad social y minimizar su incapacidad para estar al tanto de todos los temas y acontecimientos sociales. En cuanto opinión pública dejarían de estar definidos por una libre discusión de opiniones. Ésta sería un mero sistema de simplificación de la complejidad y realidad del día a día, una acotación a unas cuantas temáticas comunes producida o filtrada por los medios de masas para satisfacer necesidades decisorias de la sociedad y de su sistema político.

Subyacente también a la visión presentada por Luhmann (1971) se encuentran antiguas teorías de estímulo-respuesta, basadas en

²⁵ Estudios en los Estados Unidos han tratado de demostrar que los votantes saben poco de política (Delli Carpini y Keeter 1996), están desinformados (Kuklinski, Quirk, Jerit, Schwieder, y Rich 2000), y poseen actitudes y comportamientos poco estables (Barabas, 2004).

modelos hipodérmicos (Bineham, 1988). Este modelo se sustenta en la creencia que el significado de un mensaje está claramente establecido en él de manera exacta a lo pretendido por su creador y que el significado predispuesto será incorporado de manera intacta en la memoria del receptor.

Otros académicos seguidores del "rational Choice", (eg., Somit y Peterson, 1999: 39-44), tienden a medir los logros en materia de entendimiento político por parte de la población bajo una serie de estándares democráticos ideales. En la raíz de sus postulados subyace el que los ciudadanos debieran ser capaces de sustentar sus decisiones políticas en una evaluación rigurosa de la cantidad de información y opciones disponibles. Y si no lo logran, entonces correrían el riesgo de ser manipulados por los medios y políticos.

Esta supuesta "incapacidad" de las personas u opinión pública expresada supuestamente en su emocionalidad e irracionalidad para discriminar entre varias políticas o temas, ha llevado a que diversos teóricos de la democracia planteen su temor a que los líderes políticos y los medios se vuelquen progresivamente hacia contenidos más populistas y personalistas para satisfacer esa "voluntad popular incapaz".

Tanto Lippmann (1922) como Schumpeter (1942) argumentaban que se requería una burocracia experta e independiente para ayudar a los representantes elegidos a formular y administrar políticas públicas inteligentes, y al mismo tiempo planteaban que la influencia del público en materias políticas debía estar muy limitada. Defendían así el concepto de una "democracia liderada" o "elitismo competitivo" de

acuerdo a Schumpeter (1942: 269). Proponían a través de este modelo democrático que las decisiones de los ciudadanos debían limitarse sólo a la elección periódica de "los hombres que están capacitados para tomar las decisiones".

Lippmann (1922) señalaba su desconfianza hacia una opinión pública que catalogaba de volátil y que según él: cambia rápida y erráticamente ante cualquier nuevo acontecimiento; es incoherente y carente de una estructura organizada a tal punto que las actitudes y comportamiento del electorado pueden ser calificadas mayormente de "no comportamiento"; y es irrelevante para el proceso de políticas públicas en tanto sería incapaz de entender o influenciar los eventos que determinan su vida y felicidad.

Otros estudios empíricos posteriores seguían esta misma línea, señalando que los juicios y opiniones de las personas son "impulsivos, simplificados, intempestivos, irreflexivos y desinformados" (Sniderman y Theriault, 2004: 134). Converse escribió que " un gran porcentaje del electorado no tienen creencias significativas, incluso en temas que han sido parte de intensas controversias políticas durante un gran período de tiempo entre las élites" (1964, 245).

En esa línea han surgido numerosos llamados de alerta sobre el efecto negativo que tendría en las personas las prácticas y contenidos altamente comercializados de los medios masivos, en especial la TV. Becker, McCombs y McLeod (1975) incluso hablan de un "cambio en el nivel de influencia", donde los medios de comunicación dominarían las conciencias. La repetición (información constante) y la paciencia (como efecto a medio y largo plazo) serían las herramientas utilizadas o

potencialmente utilizables por los medios para controlar las opiniones de las personas.

Otros como Hart (1999), señalan que los medios masivos distraen a las personas de analizar la sustancia de los asuntos políticos. Según este autor, los medios atraen psicológicamente a las audiencias y los sumen en un convencimiento de que están jugando un rol activo en política, cuando en rigor, el acto de mirar TV. en el hogar distraería a las personas de tener una verdadera participación en política.

Bajo una mirada normativo-sistémica de la opinión pública, los medios transformarían la política en una suerte de deporte para un espectador pasivo. Las encuestas de opinión y los referéndums políticos, más allá de su finalidad democrática, simplemente amplificarían opiniones defectuosas o poco rigurosas obtenidas sin mediar ningún tipo de debate público significativo. Las encuestas de opinión como expresión de la opinión pública, sólo servirían a los intereses de las élites políticas, y funcionarían para "imponer la ilusión de la existencia de una opinión pública" (Bourdieu, 1979: 125) .

El resultado sería una ciudadanía convertida en un cuerpo que consume miradas políticas diseminadas por las élites a través de los medios de masas, en vez de ser un cuerpo autónomo y deliberativo que descubre sus propias opiniones a través de la conversación. La lucha y pretendida competencia que existiría entre los medios hoy día sería no sólo por afianzar ese nivel de influencia sino también para tener el control sobre los flujos de información que afectan el comportamiento de las personas. El público soberano y racional sería desplazado por una audiencia masiva que se reúne alrededor de un

espectáculo político. (Habermas 1962).

Putnam (1995) señala que los medios de masas estarían contribuyendo decididamente a erosionar la confianza social y desalentar a los ciudadanos de participar de la vida cívica a través de diversos grupos y organizaciones.

Muñoz-Alonso en España incluso homologa un hastío, cinismo y falta de credibilidad hacia los políticos y especialmente los partidos políticos, con una democracia sin público, y cautiva de los intereses e interacción conjunta de políticos y medios (1999: 16-17).

No obstante, y a pesar de que resulta innegable detectar lo que Wolton (1991) ha llamado una "hipermediatización" o un fenómeno de subinformación por el excesivo predominio de las prácticas y contenidos comercializados de los medios, y a que las fronteras entre la información y espectáculo se han hecho más confusas (Muñoz-Alonso, 1999: 22), lo cierto es que las miradas antes descritas, si bien son contundentes en un efecto perverso de los medios y una eventual manipulación de la clase política a través de ellos, obvian otras formas de interacción política de la opinión pública.

Norris (2000) argumenta que la evaluación de los efectos de la comunicación política en los ciudadanos no se puede verificar tan sólo con una preocupación en la estructura de los medios o en el contenido informativo que difunden. También hay que considerar la reacción y percepción de la audiencia que recibe y participa de dicho proceso de comunicación. De lo contrario, se puede llegar a conceptos errados respecto del impacto de los medios en el nivel de interés de los

ciudadanos con la información política en los medios de prensa y con la política como actividad (317).

Las personas conocen el mundo y la sociedad a partir de múltiples fuentes informativas, y no solamente desde las imágenes e ideas que se transmiten por la TV, el cine y los periódicos. Son parte de un proceso de aprendizaje más amplio, por el que se adquieren determinados valores y ciertos filtros de carácter psicosocial sustentados en predisposiciones existentes que pueden perfectamente limitar la adquisición de nuevas ideas que vayan en contra de aquellas creencias y valores internalizados previamente (Norris e Inglehart, 2009).

En esa línea y como antítesis a los racionalistas y maximalistas de los efectos de los medios, surgen otros enfoques como el de los “usos y gratificaciones”, de Katz, Blumler y Gurevitch (1973). Este cuestiona anteriores modelos mediocentristas y señala que el foco debe estar puesto no en “lo que hacen los medios con la audiencia”, sino en “qué hace la audiencia con los medios”.

Las personas al momento de recibir información aplicarían ciertos filtros de carácter psicosocial sustentados en predisposiciones existentes que limitarían la adquisición de nuevas ideas que puedan ir en contra de aquellas creencias y valores internalizados, llevando a las personas a reinterpretar o rechazar el significado de los mensajes culturales (Liebes y Katz, 1993).

Por tanto, el que las personas no cuenten con un completo “abanico informativo” para la toma de decisiones políticas y el que estén

expuestas permanentemente a la agenda propuesta por los medios de masas, no los predispone automáticamente a adoptar dicha agenda.

Junto con elaborar sus juicios con base en esquemas mentales preadquiridos, Schudson (1998) señala que las personas tan sólo deben ser capaces de monitorear las noticias en búsqueda de señales acerca de las mayores amenazas políticas para ellos mismos y sus comunidades para cumplir las necesidades planteadas por la vida cívica democrática.

Diversos estudios basados en "encuestas deliberativas" (Fishkin, 1991 y 1995; Merkel, 1996)²⁶ han demostrado que más allá de la intensidad de la experiencia y del volumen de información al que son sometidos las personas, los cambios en las opiniones y actitudes hacia la política son más bien la excepción (Kohut 1996; Mitofsky 1996). Incluso un aumento sustancial en el conocimiento político de las personas tiene efectos modestos en las opiniones políticas.

En otro tipo de investigaciones más controladas y que examinan el nivel de conocimiento de las personas respecto de ciertos temas de política pública y los efectos sobre las opiniones de las personas al ser sometidos a mayor información respecto de esos temas, se han

²⁶ En estos estudios se provee a las personas de información fundamental respecto de ciertos temas para luego someterlos a una discusión cara a cara con otras personas en pequeños grupos de discusión y verificar su grado de conocimiento de los temas y su posible cambio en las opiniones respecto de dichos temas. Estos estudios proveen un mejor conocimiento acerca de las opiniones que los ciudadanos corrientes tendrían si estuvieran mejor informados respecto de temas clave de política pública y tuviesen la oportunidad y motivación para examinarlos seriamente (Fishkin 1995, 162)

evidenciados los mismos resultados (Kuklinski, Quirk, Jerit, Schwieder, y Rich 2000).

Por tanto, las actitudes, opiniones y comportamiento político de las personas no parecen estar relacionados con la intensidad y volumen de información a la que son sometidos (134-135). Esto por cuanto la mayoría de los juicios deliberativos y comportamientos requieren de mucho más que estar debidamente informados, requieren de niveles suficientes de motivación (Visser et al., 2008: 135-136).

Aquí subyace una crítica a la forma en que el conocimiento político es medido. Algunos autores sugieren que como en la mayoría de los ámbitos de la vida, el elemento crítico no es la cantidad de bits de información política almacenada en la memoria y disponible para un recuerdo o asociación inmediata, sino la habilidad y motivación para acceder a esta información cuando los hechos y la situación los amerite (Prior y Lupia 2005).

Aunque este tipo de teorías son criticadas por su carácter "funcionalista" al relacionar a los medios con un simple satisfactor de necesidades y de ser poco sensibles a los contenidos de los medios (McQuail y Windhal (1982: 153-155), lo cierto es que constituyen un paso importante en la superación del concepto de audiencia pasiva y dirigida-, tal como lo explicaba la teoría de la sociedad de masas.

De acuerdo a Monzón (2006), si se analiza la opinión pública como un fenómeno psicosocial y comunicacional, ésta dependería no solo de la interacción con los medios, sino que también de "las circunstancias de tiempo y lugar, del tipo de sociedad y de las nuevas que nos trae el

acontecer diario. Es el producto de las opiniones individuales y de la confluencia de numerosos factores (como la personalidad individual, la naturaleza de los grupos, la estructura social del país de referencia, los sistemas educativos imperantes, la acción de los medios de comunicación, entre otros" (41).

En esa línea resulta fundamental el considerar y analizar el efecto producido en la actividad política por los cambios registrados en el equilibrio demográfico y las relaciones sociales y el surgimiento de "democracias de masas", caracterizadas por patrones de conducta individualistas y consumistas.

Las personas ahora se pueden movilizar alentadas por "intereses particulares y personalidades políticas singulares que representan sus intereses de una manera llamativa" (Corner y Pels, 2003:2). Tal como sucede en el negocio del marketing, existiría una tendencia política donde los votantes actuarían como consumidores, es decir, cambiarían de partidos políticos o los reemplazarían por personajes políticos que interpreten sus aspiraciones. Autores como Maarek (1995) o Lees-Marshment (2004), señalan que el consumismo dominaría el escenario político.

Políticos y grupos de interés requieren atraer a votantes y eventuales adeptos cada vez más desafectados de la actividad política y con intereses y demandas diversas. Para ello y de acuerdo a esta última autora, recurrirían a un sinnúmero de herramientas de marketing político aplicadas en procesos que por lo general constan de cuatro etapas. Primero, conducen inteligencia de mercado para entender lo que los votantes o público objetivo demandan. En segundo lugar

diseñan un producto, imagen o discurso acorde con esas necesidades manifiestas. Posteriormente lo testean con sus potenciales adeptos. Finalmente difunden un producto final a su público objetivo. Los candidatos y grupos más exitosos estarían aplicando conceptos y técnicas de marketing político inteligente para incrementar su influencia y posibilidades de triunfo en campañas, gestión gubernamental o en el diseño e implementación de políticas públicas.

En otras palabras, las metas, necesidades, deseos y expectativas individuales de los votantes influenciarían el tipo de eventos a tomar en cuenta por los líderes políticos y el cómo estos eventos son interpretados y evaluados (Guerrero y Andersen, 1998: 72).

De acuerdo a Blumler y Gurevitch (1995:206), el escenario de volatilidad electoral reinante caracterizado por electorados muy dispares transformarían a los medios de comunicación en una herramienta clave para comunicarse con esta audiencia tan disgregada. Pero en ningún caso y como ya se ha visto, se puede concluir en una "tiranía" de los medios al momento de condicionar las opiniones de las personas.

Se debe necesariamente considerar la forma en que las personas procesan la información. Kriesi (2004) señala que ante todo hay que analizar la complejidad de la esfera pública o de los espacios de discusión accesibles por la opinión pública, donde la comunicación política tiene lugar. La multiplicidad de canales y de intereses, hace que esta esfera pública pueda ser definida como un espacio pseudo caótico donde una variedad de actores individuales y grupales compiten por la atención del público y su apoyo.

Por otra parte, resulta prioritario comprender la complejidad y flexibilidad de los procesos decisionales de las personas en el día a día, y por supuesto, en la arena política (Pratkanis y Aronson, 1994). Sobre todo porque sus procesos discriminatorios de la información son parte de una dinámica más específica del funcionamiento de la mente.

2.2.1. El proceso cognitivo por el que las personas determinan y jerarquizan sus preferencias políticas a partir de los atributos de los líderes políticos.

Las personas crean y almacenan mapas mentales, que sirven de guías generales para reconstruir determinado tipo de eventos. Varios términos se han usado para denominar a este tipo de mapas de la realidad, entre ellos estereotipos, redes asociativas, nodos conceptuales o esquemas (Lodge y Stroh, 1993). Estos esquemas, tal como los define Graber (2001), Caprara y Zimbardo (2004) y Miller et al. (1986), son estructuras cognitivas consistentes en un conocimiento organizado acerca de situaciones y personas que ha sido abstraída de experiencias anteriores.

La mayoría de los esquemas contienen concepciones acerca de patrones generales, junto con un repertorio limitado de ejemplos que ilustran estos patrones. Estos patrones generales son a menudo, modelos de situaciones de vida que las personas han experimentado personalmente o conocido indirectamente. Estos modelos pueden estar integrados en una concepción ideológica general que ayudan a estructurar los niveles subordinados del esquema, o bien, el esquema puede existir tan sólo con leves conexiones. Los esquemas incluyen

información sobre los principales elementos, situaciones o personas y acerca de la relación entre estos elementos. También incluyen información acerca de las secuencias de ocurrencias esperadas o comportamiento bajo diversas situaciones. Las personas pueden tener evaluaciones y sentimientos ya hechos acerca de todos los aspectos de estos escenarios, y hacen inferencias a partir de estos escenarios (Graber, 1993: 28-29).

Por lo tanto, la asociación que las personas hagan de ciertos sentimientos y evaluaciones tales como aprobación o desaprobación a objetos, acontecimientos o líderes políticos, se hace en virtud de estos esquemas previamente adquiridos como parte de un procesamiento on-line (una estrategia mental donde los estímulos entrantes son condensados de manera que sólo sus elementos más importantes y reacciones a estos estímulos son archivados) (Graber, 1993).

El procesamiento de información conlleva un sinnúmero de tareas complejas más allá del registro y procesamiento de los mensajes. Las personas generalmente extraen dos tipos de información de los mensajes. Una es denotativa- o el simple registro de la información asimilada por los órganos. La otra es de carácter connotativo- el asignarle un significado a los eventos observados. Las connotaciones son mayormente una síntesis de la información procesada almacenada en el cerebro, con la información nueva provista por los sentidos (Graber, 2001:21).

Por la vía connotativa y tal como apuntan Caprara y Zimbardo (2004), las personas determinan y jerarquizan sus preferencias políticas evaluando ciertos atributos de los líderes políticos. Y dependiendo del

grado de ansiedad o de la importancia que tenga en un momento dado la decisión de voto, es cómo ellos jerarquizan esos atributos o fijan su atención sobre ciertos aspectos específicos de la elección y los candidatos.

Esto incluso es válido para aquellas personas que manifiestan de forma constante una identificación con cierta ideología y valores predeterminados, pero que ahora buscan dentro del “mercado de candidatos o líderes políticos” los que mejor encarnen o representen sus ideas más allá de la afiliación partidaria de éstos o como se definan dentro del continuo ideológico izquierda-derecha (Schnur, 2007: 361).

Por otro lado, y en relación a las teorías que postulan que las personas ante la falta información se dejarían llevar irreflexivamente por emociones, y que éstas por tanto anularían la razón, los mismos estudiosos del cerebro las han ayudado a derribar. Los neurólogos han descubierto que las conexiones entre las emociones y las razones son muy cercanas (Damasio, 1994; LeDoux, 1996).

Las emociones gatillan pensamiento y viceversa. Cuando una imagen emocional es procesada, el cerebro señala de forma simultánea el centro donde las emociones son procesadas así como el centro donde la mayoría del razonamiento ocurre. Funciones tales como la toma de decisiones, la planificación o la ejecución de acciones, todas involucran a los centros primarios de razonamiento y a aquellas partes del cerebro que tratan con las emociones, relaciones espaciales o el tiempo (Graber 2001:36).

Por lo tanto, las emociones no detienen el razonamiento; por el contrario, las emociones son una parte fundamental de la habilidad de razonar (Sniderman, Brody y Tetlock, 1991; Damasio, 1994; Marcus et al., 2000). Las personas sí asocian determinados estímulos emocionales tanto en el contenido noticioso de acontecimientos como en la presentación misma de los líderes políticos con alguno de los muchos esquemas mentales que han desarrollado a lo largo de su vida y extraen aquellos elementos que les son útiles o novedosos a la luz de las experiencias pasadas (Krosnick, 1990; Ottati y Wyer Jr., 1990).

Por consiguiente, la mayoría de las personas limita su conocimiento político hacia aquello que consideran útil o placentero y lo interpretan a la luz de sus esquemas previamente configurados de la realidad (Rosenberg, 1988; Page y Shapiro, 1992; Graber, 1993; Popkin, 1994).

Graber (2001:88-89) grafica esto en que, por ejemplo, es poco probable que un político odiado se gane el aprecio de las personas simplemente por que se retrata frente a su casa de origen humilde, a la bandera o con fotos junto a sus nietos. Dado el funcionamiento que tiene el proceso esquemático de información, es poco riguroso establecer que las percepciones de las personas son moldeadas por una exposición a una serie de simbolismos que contradicen su posición tradicional.

La amplia literatura dentro de la psicología política que explora cómo las personas toman decisiones electorales va en esta misma línea, e indica que los atajos funcionan bien para las personas. Esto quiere decir que durante las campañas, la mayoría de las personas están

preocupadas fundamentalmente acerca de si los candidatos son confiables, capaces y empáticos. Es desde su experiencia diaria donde las personas evalúan las cualidades de las personas a través de sus expresiones faciales, lenguaje corporal y señales de comportamiento. Sus habilidades entonces para juzgar la credibilidad, inteligencia y competencia general de un candidato están bien perfeccionadas. Han aprendido a captar la información útil para sus intereses y a adoptar decisiones rápidas, basados en señales familiares asociadas a ciertos rasgos de personalidad, en situaciones a menudo ambiguas y comprometidas (Graber, 2001).

La información captada y procesada por las personas a partir de estos atajos y cotejada con información almacenada en el cerebro, ha demostrado aportar los suficientes elementos de juicio para la toma de decisiones políticas. Gamson (1992) y Graber (2001), han conducido diversos test para comprobar el nivel de conocimiento de los votantes acerca de una serie de temas de política pública.

Graber estudió a 9 focus group de 98 votantes de Chicago en edad de votar. Los participantes definieron una lista de 17 temas de política pública a los cuales le asignaban mayor importancia. Estos temas generaron extensas discusiones en donde todos participaban y nadie tenía el dominio sobre la discusión. Los temas variaban desde aquellos complejos (medios de comunicación, impuestos y elecciones), hasta otros más simples. El análisis de los comentarios de los participantes de dichos focus group revelaron que poseen un nivel relativamente sofisticado y útil de información política y de temas de política pública que más los afectan, y que dicho conocimiento es bastante idóneo para desempeñar sus obligaciones cívicas.

Por su parte, los focus group de Gamson desarrollados en 1986, se sustentaron en participantes con una media de edad de 33 años y que en su mayoría desempeñaban trabajos como cocineros, ayudantes de cocina, chóferes de bus, técnicos médicos y de laboratorio, enfermeras o bomberos. Un 85 % del grupo no había ido a la Universidad y aquellos que sí lo habían hecho, no se habían graduado. En resumen, era un grupo de personas a priori, no muy bien informadas e interesadas en política. Las discusiones que tuvieron lugar se centraron en 4 temas políticos de amplia cobertura mediática durante largos períodos de tiempo. Los temas tratados fueron los pro y contra de la acción afirmativa, las ayudas del gobierno a industrias en problemas financieros, la regulación del gobierno en el sector de la energía nuclear, y el involucramiento de Estados Unidos en el conflicto árabe-israelí.

Los resultados de este estudio también revelaron un conocimiento sustancial de asuntos de política pública por parte del promedio de ciudadanos estadounidenses.

Graber (2001) sostiene que mientras las necesidades e intereses particulares de las personas determinan las áreas de la política a las que ponen mayor atención, hay sin embargo una base común de conocimiento sustentada en una socialización compartida durante la infancia y la adultez que hace el diálogo político posible (66-68). Esto es parte de lo que plantea la literatura de la psicología, en el sentido que las personas que viven en un mismo ambiente cultural asimilan sus valores y comparten percepciones comunes de la realidad.

Mackuen et al., (2007), añaden el efecto de la ansiedad como condicional de las áreas de la política a las que las personas prestan atención y determinan las preferencias electorales. Esta condicionalidad genera un modelo que es más dinámico-transaccional que un modelo convencional (124-126). Este modelo sintetizado en la "teoría de inteligencia afectiva" sostiene que las personas tienen diferentes estrategias de decisión de acuerdo al ambiente o situación en la que se encuentren.

La teoría identifica dos tipos de geografía, cada una de las cuales demanda una estrategia distinta. En la primera, la geografía de las situaciones familiares que representan un bajo nivel de ansiedad ante lo incierto, es más eficiente el basarse en rutinas previamente aprendidas. Las personas enfrentadas a situaciones familiares y recurrentes pueden basarse en las mismas estrategias de decisión que las registradas en el pasado, toda vez que situaciones pasadas predicen futuros sucesos. Si todos los candidatos ya sea de izquierda o derecha presentan las mismas propuestas, entonces ¿por qué invertir tiempo en conocer al candidato más nuevo?

Si la situación económica hoy es similar a la de ayer, ¿para qué mirar el reporte financiero? En tales situaciones, lo que funcionó antes y que ya ha sido internalizado por el sujeto, opera para avalar decisiones anteriores que aplicadas nuevamente pueden ser tan efectivas como antes. En tales circunstancias, los votantes hacen uso de la opción habitual como su estrategia de decisión.

Pero no siempre las personas operan en un territorio de lo familiar. A veces se ven enfrentadas a situaciones novedosas e inesperadas que

aumentan sus niveles de ansiedad. Cuando las personas se encuentran en la geografía de lo inesperado, no se puede confiar de forma cierta en opciones pasadas, especialmente en situaciones que están basadas en juicios automáticos (Bargh et al. 1992). En tales circunstancias, la teoría de la inteligencia afectiva sostiene que las personas recurren a la forma menos usada de consideración explícita. La racionalidad como proceso decisional, es fundamental para el manejo de condiciones inciertas.

Como se ve, los votantes no actúan como simples compradores de una mercancía preacondicionada para satisfacer sus gustos, sino que desarrollan un proceso crítico más complejo.

Miller et al (1986) utilizaron descripciones empíricas de las representaciones cognitivas de los votantes acerca de los candidatos presidenciales para contrastar modelos anteriores de percepción política. Mientras los modelos anteriores a dicho estudio interpretaban el voto sustentado en las características personales de los candidatos como un voto superficial e idiosincrático, los datos obtenidos por Miller y asociados indicaban por el contrario, que una priorización del nivel de competencia o integridad de los líderes apuntaba más bien a un voto reflexivo y a conciencia. Más aún, los datos resultantes de los estudios de panel y series de tiempo agregadas de su estudio sugieren que aquellas categorías evaluativas usadas por los electores en el pasado influyen la forma en que percibirán a los candidatos en el futuro.

Estudios psico-sociológicos, además de aquellos psico-políticos como los de Miller et al. (1986), reflejan la complejidad de los criterios

utilizados por las personas en la evaluación de los líderes políticos y la consiguiente dificultad de interpretarlos en tanto fruto de estímulos cortoplacistas y mediatizados inducidos por los medios y políticos (Conover, 1981; Kinder, Peters, Abelson y Fiske, 1980).

No hay una barrera lógica que prevenga a los académicos de las teorías que minimizan el rol del votante, de explorar la posibilidad de que éstos puedan cambiar o alternar entre diversas estrategias de decisión y de influenciar a su vez el comportamiento de medios y líderes políticos.

A juicio de Mazzoleni (1998), la correcta epistemología del fenómeno de los efectos exige una visión de conjunto de los procesos, y sería una falacia metodológica pretender que un supuesto efecto en la conducta se deba a un estímulo comunicativo concreto y preciso.

El estado actual de conocimientos nos permite considerar la conducta política de un individuo como una resultante probable de un conjunto de influencias mediáticas y no mediáticas, en el que las características psicosociales de los individuos cumplen una función básica de filtro y reformulación de esas influencias, por lo general en un marco temporal a mediano y largo plazo (247).

En ese contexto, el que los votantes hoy día utilicen las características y atributos personales de los candidatos como atajo evaluativo no necesariamente está relacionado con una frivolidad de su conducta política. Por el contrario, puede ser expresión de un mayor nivel de conocimiento y educación que le permiten distinguir fácilmente entre varias opciones políticas de manera fundada, sin caer en falsos

dogmatismos y manipulación por terceros. Por otra parte, las personas hoy gozan de una mayor conciencia de ciertos problemas político-institucionales (eg: status quo democracia representativa, corrupción política, falta de incentivos para participación político-electoral, aumento brecha en distribución de ingresos o permanente desigualdad en acceso a la educación, salud o mundo laboral) que pueden condicionar credibilidad manifestada hacia el conjunto de instituciones y marcos político-normativos tradicionales.

En definitiva, cuánto pesan los atributos personales de un candidato y como se jerarquizan a la hora de manifestar las preferencias electorales, dependerá del nivel de ansiedad del votante determinado por cada uno de los elementos mediáticos y no mediáticos que dominan el escenario político de una elección.

2.3. La personalización de la conducta política: El surgimiento y desarrollo de una política basada en el candidato

A medida que los votantes llevan sus aspiraciones y necesidades a la arena política y consecuentemente influyen la agenda y

comportamiento de los políticos, los políticos se ven obligados a recurrir a diversas herramientas de marketing. (Newman, 1999; Lees-Marshment, 2004). Éstas involucran el uso de elementos para manejar o influenciar percepciones, comunicar eficazmente sus atributos esencialmente a través de los medios de comunicación de masas y calzar dichos atributos con aquellos valorados por el público.

En este movimiento, algunos autores como Paniagua (2004) o la misma Lees-Marshment (2004) consideran que los individuos en tanto consumidores de una nueva sociedad individualizada y postmoderna, tratarían de ser “orientados” profesionalmente a preferir tal o cual candidato, de manera similar a la influencia que recibirían desde el marketing comercial en su consumo doméstico.

El punto de partida de esta mecánica sería una doble estrategia que enfatiza por un lado, la puesta a punto de una imagen y lenguaje simbólico que explote fortalezas y atributos del líder político (estrategia proactiva) y por otro, coincida con las preferencias del electorado (estrategia reactiva) (Morris, 1999).

Es decir, deben construir una síntesis entre atributos propios y preferencias del electorado. El estratega electoral Phillip Gould (2005), ideólogo del nuevo laborismo inglés, va más allá y señala que al igual que el sistema cognitivo sustentado en esquemas mentales con que operan los votantes y que recurre a experiencias pasadas, toda estrategia de posicionamiento de un candidato o líder político debe considerar la historia, absorber y aprender del pasado, pero ser capaz también de transformar continuamente dicha experiencia y un conocimiento actual en conclusiones y acciones nuevas y positivas.

Toda campaña política y toda estrategia apunta Petal (2005), debe mirar bajo la superficie, cuestionar el mundo y construir fundamentos sólidos que sirvan en la formulación de una estrategia y elementos requeridos para apelar al electorado. Esto implica necesariamente desafiar supuestos simplistas y conclusiones precipitadas acerca del mundo y del entorno político, social y cultural (96).

También significa desafiar constantemente una estrategia predefinida. Una estrategia es un fluir permanente, no un punto final. Es interactiva, no linear. Se actúa y a continuación reaccionan oponentes, medios, y electores, y el entorno cambia. Aquellos candidatos exitosos en construir una verdadera "síntesis de campaña" han logrado alinear el mensaje, estructura y tácticas de campaña con una estrategia definida (Gould, 2005).

Para diseñar una estrategia dinámica, los políticos y asesores observan las aspiraciones, preferencias y comportamiento de la opinión pública a partir de los estudios de opinión y focus group. Las respuestas que los políticos reciben a sus preguntas sobre política pública y temas varios constituyen la base de lo que será su oferta política al electorado.

Para que esa estrategia sea exitosa, las respuestas no pueden hacerse públicas y sólo deben ser usadas por los actores para elaborar su oferta. Una vez que la oferta está debidamente diseñada, los actores políticos la comunican a los medios, que a su vez la difunden a la ciudadanía.

La presentación de la oferta a los medios es profesionalmente

preparada por los asesores del candidato o “spin doctors”, quienes lo hacen llegar a los medios indicados en el momento indicado. Esta tendencia que se da con diferente intensidad dependiendo del país y sistemas políticos y de medios, crea lo que Blumler (1990) denomina “el proceso de publicidad moderno” donde el éxito político se mediría en la capacidad de los políticos de tener acceso a los medios de masas y una cobertura favorable y frecuente.

La evidencia académica apunta también a que el aumento de la importancia de los jefes de campaña profesionales y los consultores políticos externos preocupados de exaltar la imagen de su líder, ha corrido en paralelo a una creciente declinación de la identificación con los partidos, y de las tasas de participación electoral, en especial entre los votantes más jóvenes (Norris, 1999; Dalton y Wattenberg, 2000).

Ante la desafección partidaria del electorado, los líderes políticos y sus mismos partidos, tratarían de controlar a los votantes vía la difusión de un discurso que eleva la figura personal del líder por sobre la del partido y se propiciaría la construcción de una determinada imagen a través de los medios de comunicación masivos.

Dependiendo de la reacción del público, que es comentada por los medios, los actores políticos esperan fortalecer su imagen pública y posición entre el electorado (Kriesi, 2004).

En este contexto entonces, el progresivo uso que hacen los políticos de expertos electorales y de relaciones públicas, puede entenderse no sólo como una herramienta para construir una imagen atractiva y coherente (Louw, 2005), sino como una forma de conectar y entender

las crecientes demandas de un electorado insatisfecho y personalista y gestionar de manera más eficiente sus necesidades.

La construcción de la imagen eso sí, es connatural a la esfera de la política, y al igual que otros factores que definen los términos y las modalidades de la lucha por el poder, ha estado siempre presente en el ámbito de la comunicación política.

Ya Nicolás Maquiavelo formulaba hace quinientos años la definición más clara del marketing del hombre político: “Nada procura tanta estima a un príncipe como el hecho de realizar grandes empresas y de brindar a los demás una imagen excepcional de sí mismo [...] Un príncipe ha de esforzarse ante todo por dar la imagen de un hombre grande y de ingenio excelente [...] Debe también en los momentos oportunos del año, distraer al pueblo con fiestas y espectáculos”.

Aquí aparecen ya los elementos esenciales de las estrategias modernas de la campaña electoral: imagen y espectáculo.

Mediante las técnicas de *image politics* el actor político se presenta a sí mismo, presenta su oferta y se distingue de otros competidores. La oferta que muestra es de naturaleza simbólica, es decir, un conjunto de mensajes, contenidos y promesas confeccionados con atractivo para satisfacer (o dar la impresión de que satisface la demanda) (Mazzoleni, 1998: 168-169).

Lo importante en ese sentido es que el candidato sea visto como “uno más de nosotros”. Pero la gran diferencia entre los mecanismos de persuasión adoptados en la época de Maquiavelo y aquellos vigentes

en la actualidad, radica en que junto con el manejo de la imagen y herramientas de marketing, hoy la competencia política se da en un escenario de comercialización y proliferación de medios de masas y alternativos de gran alcance y con un electorado mucho más informado y educado. Un escenario propio de la tercera fase de la comunicación política (Blumler y Kavanagh, 1999).

Ya en esta etapa, la profesionalización de la comunicación política se hace aún más pronunciada. Los actores políticos se ven en la necesidad de transmitir sus mensajes a través de una multitud de canales, cada uno de los cuales tiene sus propias formas y demandas.

Los desafíos de comunicar en esta nueva era se sintetizan en el hecho que el proceso completo se ha agilizado. Los actores se supone deben reaccionar a cada hecho en tiempo real y con un espacio disponible cada vez más limitado (en virtud de la estructura y necesidades del propio sistema de medios), con lo que el discurso se va construyendo mayormente en base a "sound bites" o frases mediáticas, y la presentación e imagen personal ganan en importancia.

De acuerdo a Rospir (1999), los políticos ahora han generado una nueva retórica, distinta a la de otras etapas de la comunicación política y épocas pasadas- distante y vacía de significado para la mayoría de los ciudadanos- como respuesta a la presión y petición constante de valoraciones, desmentidos, opiniones, datos y fechas, requeridos por los medios. Esta nueva retórica es también entendida como tendencia hacia la política virtual, cuando se ejercita desde la TV.

Habría acá un culto a la imagen política, una preocupación excesiva

por la imagen que estaría promoviendo lo que se ha denominado la "video-política", o estilo de liderazgo político que se caracteriza por su visibilidad.

El líder político y electoral existe para ser observado, para simbolizar propuestas y acciones de su partido o de su gobierno. La simbiosis permanente con los medios de comunicación que exige el nuevo liderazgo de la visibilidad implicaría, también, el riesgo de la fragmentación excesiva del debate político por el exceso de atención individualizada en los principales actores políticos (65).

Con ello deviene una gran preocupación por la calidad del discurso político. Un número importantes de académicos se pregunta si el gran incremento en la cantidad de redes y canales de comunicación ha llevado a la creación de una nueva esfera pública (noción originada en el trabajo de Habermas (1962), quien describía un espacio ideal donde los ciudadanos pudieran comunicarse y debatir libremente sin la interferencia de los gobiernos).

Habermas endosa una parte importante del problema a la proliferación y comercialización de los medios que ahora enfocarían la cobertura del proceso político en el líder político y en formatos más cercanos al espectáculo y entretenimiento para atraer a las audiencias(2-3).

Es lo que Entman (1989) denomina "sesgo productivo", que emerge de la necesidad de producir noticias que atraigan y fidelicen a las audiencias. Este sesgo se materializa en los medios en la forma de simplificaciones, personalización y simbolización de la realidad que producen y por la manipulación misma que caracteriza la rutina de

producción de noticias (Mazzoleni, 2003:14)

La asociación entonces de política y su personalización como un supuesto producto del *infotainment* medial, es uno de los constructos más visibles de esta preocupación. La mayoría de los trabajos académicos en el área de la comunicación política abordan el mismo punto: a mayor influencia del comercialismo en los medios, más se personalizaría el retrato de la política menos podrían servir los medios como un foro de debate público serio y responsable (Blumler y Kavanagh, 1999; Capella y Jamieson, 1997; Delli Carpini y Williams, 2001; Maarek y Wolfsfeld, 2003; Newton, 1999).

Pero estas preocupaciones presentan diversas limitaciones. Por una parte, un eventual abuso de los políticos de la imagen y la construcción de un discurso que implícitamente denoste la capacidad racional de las personas, puede potencialmente generar molestias y resquemor en un electorado que se siente utilizado. Sobre todo, por que como ya se ha señalado, más allá de una simplificación esporádica que las personas puedan hacer de la realidad, su percepción vía atajos evaluativos racionales o emocionales, no necesariamente pueden ser sindicados de poco reflexivos o inconsistentes. Y esto se relaciona con un segundo problema que se presenta al abordar el tema de la persuasión por parte del nuevo líder político; la escasez de estudios que aborden la doble fenomenología de la imagen: la imagen proyectada y la imagen percibida. La primera se refiere al perfil de un sujeto político construido para ser difundido directamente o a través de los medios, que llega más o menos intacto, potenciado o deformado a los distintos objetivos.

Por el contrario, la imagen que se percibe es una "construcción mental subjetiva [...] influida por los mensajes que se proyectan" (Nimmo y Savage 1976, 8). Esto es de suma importancia, por cuanto la representación mental, la "fotografía que tiene uno en su cabeza" (Lippmann, 1992) de la realidad, en nuestro caso del dirigente político o del candidato, está condicionada por los estímulos sensoriales que causa la estrategia de transmisión de la imagen, pero de manera importante y dependiendo del contexto en que se sitúe la persona, filtrada por los esquemas mentales del individuo y por la jerarquización que haga de dichos esquemas.

A su vez, los actores políticos no pueden contar con instrumentalizar de manera simple a los medios. Los periodistas no necesariamente se concentran en aquellos aspectos enfatizados por los políticos, por el contrario, pueden tratar de demostrar su independencia enfocándose en aquellos aspectos sociales y personales de la contienda política y en las diversas estrategias y progresión de esta. Los medios a través de sus diversas funciones, tal como lo demuestra Kriesi (2004), también se convierten en actores clave del proceso político y limitan la capacidad disuasiva de la clase política.

Vía su función de control, los medios tratan de trasladar la atención de la opinión pública para ejercer presión sobre los actores políticos (función que en rigor correspondería tradicionalmente a la oposición política). También tienen una función estructuradora y orientativa. Los comentarios políticos en ese sentido, son de suma importancia ya que sirven para definir e interpretar los problemas políticos, proveen un análisis de sus causas (hacen un *framing de diagnóstico*), y formulan soluciones (un *framing prescriptivo*). En esa línea los medios pueden

eventualmente influir en que el consenso se dirija hacia sus interpretaciones respecto de los problemas y los actores (194).

Junto a ello, los medios al encargar o publicar encuestas de opinión para “sacar a la luz” la opinión de los ciudadanos y por tanto potenciar el rol de la ciudadanía, también llevan a cabo un mecanismo de control sobre las personalidades políticas y partidos y ponen presión sobre ellos. Incluso hay autores que van más allá y que catalogan a ciertas encuestas de opinión encargadas por los medios, como verdaderos eventos mediáticos, a partir de los cuales son capaces también de crear ciertos hechos políticos (Maarek, 1997).

Un ejemplo a juicio de este autor lo constituiría las elecciones presidenciales de 1995 en Francia, donde los resultados de las encuestas publicados por los medios habrían tenido importantes efectos en los candidatos en competencia (357-368). Maarek destaca que el presidenciable Jacques Delors se habría convertido en candidato de la izquierda gracias a su popularidad en encuestas tempranas, aún cuando no estaba preparado para ser candidato. Después, el candidato oficial de la izquierda, Henry Emmanuelli y secretario general del partido socialista en aquella época, habría perdido el apoyo de su partido ya que las encuestas mostraron que Lionel Jospin tenía mejores opciones de ser elegido. Finalmente, el candidato del partido radical, Jean-Francois Hory, se habría retirado tempranamente de la carrera al no contar con apoyo suficiente.

En suma, al hablar o evaluar una eventual capacidad manipuladora de los líderes políticos a través de los medios- tal como manifiestan autores como Capella y Jamieson, Delli Carpini y Williams, o Rospir- se

debe atender la compleja mecánica que caracteriza la toma de decisiones políticas de las personas, la dinámica propia de los medios o las limitaciones que impone el entorno político-institucional.

2.3.1 La personalización política a nivel institucional como explicación de la personalización del comportamiento de los líderes políticos

Las influencias de persuasión política en un nivel micro ocurren siempre dentro de un contexto político y cultural determinados (Swanson y Mancini, 1996). También resulta claro cómo ciertas relaciones y comportamientos no sólo de los líderes y partidos políticos, sino de los actores de la comunicación política en general están ligadas a situaciones y contextos específicos (Kohn, 1989). En esa línea, es importante analizar otras dimensiones comparativas, más allá de la relación medios-políticos-ciudadanía.

Las campañas indudablemente han cambiado a través de los años. Como se ha visto, los impedimentos estructurales para votar han sido removidos en su mayoría, los candidatos se centran en idear estrategias que sirvan para atraer el voto de las personas y las personas tienen más acceso a la comunicación presidencial que antes. Las campañas se centran más que nunca en el candidato, son más largas y más dinámicas.

Sin embargo, y más allá de los efectos que pueda tener la persuasión política a través de una comunicación que enfatiza la centralidad del

líder, los diferentes contextos de una campaña también proveen de una heurística útil para analizar sus efectos (Perloff, 2002).

Siempre será relevante explorar cómo la persuasión dirigida por las campañas y canalizada por los medios interactúa con otras variables como las condiciones económicas o las condiciones político-institucionales-como el sistema electoral o el de partidos (Chang y Hitchon, 1997; Bystrom, y Miller, 1999).

Con respecto a esto último, Plasser y Plasser (2002) y Nohlen (2000) señalan que la ley electoral y las características del sistema partidario en un país pueden ser determinantes en incentivar un proceso de personalización política.

Respecto del sistema electoral, Mainwaring (1999) postula que un candidato que "juega según las reglas del distrito uninominal, limitando su campaña a un distrito electoral circunscripto, estará en desventaja en un distrito multinominal con representación proporcional" (10). Es decir, en el primero, donde el nivel de competencia entre partidos y candidatos no es tan alta, una personalización de la campaña con un predominio de la discusión en los atributos del líder, es menos probable que en el segundo escenario de mayor competencia y donde las características individuales que cada líder puedan exhibir mayor relevancia.

En relación a la variable "sistema de partidos", Nohlen (2000) coincide con Swanson y Mancini (1996) en que "puede que la personalización se de más rápido en los sistemas mayoritarios (como el chileno) que en los proporcionales. Los sistemas mayoritarios se concentran más fuertemente en el rol de los medios, que enfatizan la simplificación de

la elección entre un partido u otro” (1996: 18).

También habría una fuerte correspondencia entre el grado de partidismo en una determinada sociedad- operacionalizado por la identificación con el partido- y la rapidez con que irrumpe un estilo y discurso personalista en las campañas. No obstante, se hace cada vez más evidente que los partidos se acercan más a al tipo de partidos-plataforma para un líder (Plasser y Plasser, 2002).

En una cantidad importante de países de Europa Occidental donde la mayoría de los partidos pueden clasificarse como partidos programáticos, o con raíces programáticas más o menos consistentes y desempeño electoral coordinado, las campañas progresivamente se concentran más en la persona y la imagen de los principales candidatos. Los observadores cercanos de las prácticas de campaña en Europa Occidental, donde la fórmula electoral dominante es la representación proporcional y el voto decisivo es el voto por un partido, hablan de una tendencia a la presidencialización en el estilo de campaña en el sentido de un “alejamiento de la campaña basada en el partido y un acercamiento a la competencia de personalidades basadas en los medios” (Mughan, 2000:3).

Latinoamérica constituye un paradigma de sistema de partidos-plataforma para un líder. Más aún, de sistemas sin partido. Esto es, donde la mayoría de los partidos pueden suponerse como partidos de plataforma electoral, o sea, estratarquías apenas vinculadas que sirven como plataformas de movilización de candidatos individuales, o como maquinarias electorales, generadas y construidas por ambiciosos líderes en busca de poder. Se apoyan fundamentalmente en la

personalidad de un candidato, los recursos administrativos, el patronazgo, el clientelismo y las relaciones estrechas con poderosas organizaciones de medios. La identificación con el partido parece estar relacionada con su capacidad para atraer o integrar la lealtad política y el apoyo de los votantes teniendo como eje la figura del líder (Plasser y Plasser, 2002: 144).

En el caso de Latinoamérica a estos antecedentes se suma el hecho que la mayoría de los habitantes de sus países, no se vinculan con un partido político. Por lo tanto los partidos no pueden depender de grupos confiables de partidarios o votantes centrales. Por el contrario, se enfrentan a un mercado electoral fluido y muy volátil. Como consecuencia, las estrategias de movilización de votantes se apoyan en líderes carismáticos y apelaciones personalistas, o tratan de usar las amplias redes de patronazgo clientelista como un sustituto para una base partidaria deficiente (Mainwaring, 1999:35).

Ware (2002) también detecta en los Estados Unidos una centralidad de la figura del líder político en las campañas. Específicamente, un sistema de primarias que se sustenta progresivamente en el candidato antes que en el partido. Frecuentemente se hayan referencias al "winnowing effect" o "efecto selección" de los candidatos en la fase de las primarias. Los medios noticiosos enfocan su atención en ciertos candidatos que consideran mediáticos, tratan de introducir el espectáculo en sus campañas y les aseguran una intensa cobertura informativa hasta que crean candidatos-personalidades, en detrimento de otros que quedan fuera del foco de atención. Este comportamiento se explica según los estudios de los investigadores, por la necesidad de despertar interés y asegurarse una audiencia durante el período

inicial de campaña, lleno de candidatos desconocidos (Davis, 1990: 162). Esta nueva dinámica ha sido ampliamente reportada como nuevo mecanismo sustitutivo de las antiguas maquinarias de partido y de los propios “comités electorales” de los candidatos (Mazzoleni 1998: 114-115).

Es decir, se puede concluir en un fenómeno de la personalización común a una mayoría de sociedades occidentales, sin distinción de su sistema político, económico, o de medios.

La explicación estaría, desde un punto de vista político-institucional, en la disolución de las grandes diferencias ideológicas y programáticas de antaño, y el intento de los partidos políticos por atraer nuevamente a esos adherentes desencantados. Uno de los mecanismos implementados para reencantar a sus antiguos seguidores o captar otros nuevos, es la apertura de sus cuerpos electorales (selectores). Con ello se pretende ampliar la participación en la elección de los candidatos del partido, y por tanto, dotarla de mayor legitimidad (Scarrow, 1999; Hazan y Pennings, 2001).

Por otro parte, estudios que han investigado en paralelo a las instituciones políticas y el comportamiento político, afirman que existe una relación entre distintos tipos de personalización. Por ejemplo, varias investigaciones señalan que la adopción de primarias partidarias tiene como resultado una personalización en la conducta de los políticos elegidos (Peri, 2004; Rahat & Hazan, 2001).

Rahat y Sheafer (2007) como ya se ha visto, van más allá e identifican en el caso de Israel, una relación entre la personalización política a

nivel institucional, con una personalización de la cobertura de los medios y de la conducta política. Incluso concluyen en una causalidad, donde la personalización institucional, determinaría el posterior surgimiento de una personalización mediatizada, y ésta a su vez crearía las condiciones para la aparición de una personalización conductual a nivel de los líderes políticos.

Pero dicha causalidad es difícil de asumir a la luz de la compleja mecánica que caracteriza las relaciones entre los diversos actores de la comunicación política, y por otro lado, en virtud de la ausencia de suficientes estudios longitudinales similares en metodología en múltiples sociedades que demuestren la validez de tal aseveración.

2.4. La personalización política en los medios de comunicación de masas.

En la medida en que los políticos comienzan a basar sus decisiones en lo que las personas opinan de ellos antes que en el grado de afiliación a sus partidos políticos, los medios para influir en la opinión pública se transforman en pieza clave si se quiere lograr un éxito electoral. Algunos académicos como el politólogo francés Bernard Manin (1995),

van más allá y señalan que los medios además de seleccionar ciertas cualidades de los líderes, serían corresponsables de la propia elección de los líderes. "Los que consiguen salir elegidos no son ya los notables locales, sino los individuos que manejan mejor que otros las técnicas de la comunicación; por eso se les llama personalidades mediáticas" (281).

La consolidación de esta dinámica estaría directamente relacionada con la propia naturaleza y dinámica de los medios de comunicación de masas y nuevos medios digitales (Swanson y Mancini, 1996).

Estos medios son extraordinariamente diversos, y son capaces de enviar mensajes específicos a todo tipo de audiencias segmentadas. Hacen de puente no solo entre la actividad política y electores, sino también entre ellos mismos. Estos medios van desde la TV abierta, radio, prensa escrita, Tv por cable o satellite, video, teléfonos móviles, entre otros, conectados a través del globo y diversificados en intensidad y calidad de uso de acuerdo a las realidades socio-culturales locales, pero constitutivos de un hipertexto con una gran capacidad inclusiva. Se mueven a pasos agigantados hacia una interactividad del receptor con el emisor de la información, haciendo en algunos casos, bastante difuso el rol de uno u otro (Castells, 1997:10).

Los medios de comunicación modernos operan desde la simplificación del mensaje político. Y el mensaje más simple de comunicar es la persona del candidato o político, de forma individual. (Caprara y Zimbardo, 2004). Dicha simplificación es connatural a la tercera fase de la comunicación política (Blumler y Kavanagh, 1999), caracterizada por la necesidad de los medios alrededor del mundo en capturar una

audiencia cada vez más volátil en un contexto comercial de máxima competencia (Blumler, 1992).

O si se quiere, un contexto dominado por crecientes presiones comerciales y competitivas hacia los medios (Thussu, 1999; Mazzoleni y Schulz, 1999; Franklin, 1997), la proliferación tanto de nuevas como tradicionales formas de comunicación, una abundancia de fuentes informativas, noticias y canales 24 horas, la diversificación y fragmentación de los medios y una creciente facilidad de las personas para incluir información política en su dieta diaria informativa en las formas, tiempos y cantidades preferidas.

Dichas características de acuerdo a académicos como Capella y Jamieson (1997) determinarían la necesidad de los medios de retratar la actividad política con un mayor cinismo, en algunos casos rayano en el desprecio hacia la actividad y sus líderes, en la búsqueda del escándalo y del sensacionalismo. A esto se agregaría un enfoque en "narrativas que privilegian la vida y aspectos personales de los individuos", un creciente predominio de la imagen visual sobre el análisis y la descripción racional", y el "uso creciente de técnicas dramáticas" (Swanson, 2003: 36). "Los medios en USA, absolutamente *tabloidizados*, ofrecen historias cuyo fin simplemente es atraer nuestras emociones, sin otra finalidad en mente" (Sparks, 1992:40).

Para otros teóricos, sin embargo, este retrato de la política por parte de los medios, si bien es propiciado por los imperativos comerciales y competitivos traídos por la modernidad, no estaría determinado por una hostilidad estructural del mundo de la información hacia el mundo

político. Se trataría más bien de una conciencia (allí donde existe) del poder propio en tanto que distinto del político, así como de la necesidad de “proteger” a la política de las maquinaciones y los intentos de *media-management* de los políticos y los gobiernos (Fallows 1997; Sparrow 1999).

Con todo, lo cierto es que el efecto de esta personalización de la conducta política canalizada por los medios de masas, plantea, para estudiosos como Muñoz-Alonso (1999) un gran problema para la democracia. Los medios estarían usurpando ciertas funciones propias de los líderes políticos y de las instituciones democráticas como el parlamento, el rol de los partidos políticos en la agregación de intereses y del ejecutivo en la fijación de la agenda de las *policies*. Al igual que Swanson y Mancini (1996:14), le asigna un valor fundamental a la influencia que los medios y noticieros tendrían a la hora de explicar la naturaleza cambiante de la actividad política y de cómo la cobertura de las elecciones ahora gira entorno a las características personales y carisma de los candidatos.

Esta lógica mediática descrita, implica un modelo medio-centrista para explicar la progresiva personalización de la política dentro de un marco modernizador más amplio. Una parte importante de esta lógica se puede entender bajo el modelo de *agenda setting*, un paradigma que, en contraposición a la teoría de los efectos mínimos de los medios de Katz y Lazarsfeld (1955), considera como fundamental el impacto de las noticias acerca de asuntos políticos y actores del proceso político en la opinión pública (McCombs, Shaw, y Weaver, 1997).

Los académicos que trabajan con este marco teórico, se han hecho adeptos a expandir su uso en múltiples direcciones, incorporando nuevas dimensiones como parte de un área en expansión de la *agenda setting*. Sin embargo, la *agenda setting* debe ser entendida apropiadamente como una hipótesis más acerca del efecto de los medios de comunicación y los asuntos públicos (Kosicki, 1993).

Los estudios de *agenda setting* aparecen a fines de los 60 y rechazan los modelos simples de persuasión de la época. Por el contrario, consideran los efectos cognitivos de los medios de comunicación, enfocándose en la importancia que las personas (audiencia, lectores) le asignan a una agenda de hechos noticiosos jerarquizados y difundidos por la prensa o noticieros. Generalmente asumen una concordancia entre la jerarquización de temas efectuada por los medios y aquella de la audiencia. Es decir, se estudia como evidencia de una influencia directa de la agenda mediática en la conducta de las personas (Becker, McCombs, y McLeod, 1975; McLeod, y Reeves, 1980; Reeves, Chaffee, y Tims, 1982).

Posteriormente Iyengar et al. (1982) desarrollan la hipótesis de *media-priming*. El *media-priming* es una hipótesis acerca del efecto de los medios, que va más allá de la influencia que los medios de prensa tienen en la importancia que las personas otorgan a ciertos hechos noticiosos o temas de política pública. Esta teoría profundiza en los estándares bajo los cuales los políticos o las políticas públicas son juzgadas por la misma audiencia (por ejemplo, si la actuación de tal o cual líder político es buena o mala, o si sus declaraciones son creíbles o no). ¿Cómo? Los medios buscarían llamar la atención de ciertos hechos o rasgos en desmedro de otros (Iyengar y Kinder, 1987: 63).

Esto lo realizan creando ciertos constructos de la realidad difundible y posteriormente lo activan a partir de sus mensajes. Después de la activación, el constructo permanece temporalmente accesible. Price y Tewksbury (1997) plantean que cuando una persona necesita evaluar el desempeño de un político, este concepto o realidad creada por los medios sería llevado a la mente y potencialmente podría ser utilizado para evaluar al político en cuestión (198).

Tanto estos autores como Miller y Krosnick (1996) consideran en definitiva al *media-priming* como un mecanismo a través del cual los medios alterarían el comportamiento del proceso político.

Pan y Kosicki (1997) también consideran a los medios como un agente de *priming*. Estiman los efectos del *priming* directamente de variables relacionadas con la exposición a los medios. En esta formulación, una exposición importante de las personas a la cobertura que los medios hacen de un tema en particular, llevaría a una mayor o más frecuente activación de elementos de juicio relacionados con ese tema. Por lo tanto, a mayor exposición, mayor activación.

Los estudios de Price et al., (1997) van en la misma línea. Concluyen en el poder de los medios para, "a partir de la activación de unas ideas, sentimientos y valores en desmedro de otros, estimular a la adopción de ciertos juicios políticos y llevar a la audiencia a conclusiones menos predecibles" (404).

Krosnick y Brannon (1993) por su parte, encontraron evidencia importante respecto de una relación positiva entre mayor información o nivel de conocimiento de las audiencias con un mayor efecto *priming*

de los medios en el contexto de la Guerra del Golfo. Sin embargo, Krosnick y Kinder (1990) en otras situaciones diferentes a la Guerra, hallaron lo contrario, es decir, que el *efecto priming* estaría influenciando a aquellos que tenían menor información.

Otro factor interviniente en un *efecto priming* sería también el nivel de credibilidad de los medios. En un estudio del desempeño del Presidente Clinton, Miller y Krosnick (1997; 2000), hallaron evidencia significativa a favor de una relación positiva entre la confianza depositada por las personas en los medios y el efecto *priming* en ellas.

El problema de estas dos categorías a la hora de analizar el efecto de los medios en el comportamiento político de las personas, es que por una parte, y tal como apunta Kosicki (2002), los diversos estudios a disposición muestran resultados muy disímiles cuando miden efectos iguales o correlacionan las mismas variables.

Por otra parte, tanto el *agenda setting* como el *media priming* prácticamente quitarían todo lo que es relevante saber acerca de cómo los medios cubren un hecho, abocándose tan sólo al caparazón del tema (Kosicki, 1993: 112).

Capella y Jamieson (1997) hacen una crítica similar. Señalan que los estudios de ambos efectos no se preocupan de cómo los hechos son cubiertos en las noticias de prensa. Con esto pretendían dirigir la atención no sólo sobre la presencia de ciertos temas en las noticias sino también a cómo esos temas son tratados refiriéndose directamente a la importancia de considerar los efectos más sutiles del *framing* (83).

Esta tercera categoría mediocentrista, la del llamado *framing*, y en contraste con la *agenda setting* y el *media priming*, es un marco conceptual que sirve para examinar los detalles de cómo los hechos y temas públicos son conceptualizados en el discurso de la audiencia en cuanto asuntos que son altamente debatidos y sobre los cuales existe un gran nivel de desacuerdo (Kosicki, 2002: 65).

Los *frames* definen los límites del discurso sobre un asunto, introducen marcos cualitativos y categorizan a cada actor retratado de una manera particular. La combinación de un *frame* y sus elementos simbólicos o “paquetes” funcionan como una narrativa que puede resonar en la mente de otros actores bajo ciertas circunstancias, como la credibilidad y las experiencias compartidas (Snow y Benford, 1988).

El *framing* toma como punto de partida el hecho que el lenguaje es fundamental en el estudio de los medios y de los hechos y le otorga gran importancia al análisis de la metáfora y de otras elecciones léxicas (Pan y Kosicki, 1993: 2001).

Kahneman y Tversky (1987), mostraron a través de diversos experimentos que ciertas opciones aparentemente equivalentes, podían ser presentadas a la audiencia en tal forma que su opinión o predilección por alguna de ellas, puede ser alterada sistemáticamente dependiendo de cómo se presenten los hechos. Es decir, el efecto de los *frames* de los medios sobre las personas sería inevitable, no importando si el contexto noticioso es positivo o negativo. De acuerdo a dichos investigadores, tampoco importaría el contexto y motivación personal del receptor (Kosicki 2002: 70).

No obstante, tanto los estudios de *agenda setting*, como de *priming* y *framing* presentan diversos problemas si se quiere postular su causalidad independiente en el fenómeno de la personalización política.

El primero, apuntado por Iyengar y Kinder (1986), es la necesidad de demostrar por parte de los académicos defensores de estas teorías, que los efectos que ellos denominan como propios del *priming*, o del *framing* no sean en realidad efectos de la *proyección*. Este efecto se define como el opuesto del *priming*, o incluso del *framing* y estaría presente si la cobertura noticiosa de ciertos problemas o el lenguaje e imágenes utilizadas hiciera que las personas ajustasen su evaluación acerca de la figura política retratada en dicho problema para que calce con su evaluación general acerca de ese personaje. Un efecto de proyección se podría dar por ejemplo, en una situación donde quienes apoyen al presidente de turno o a un determinado candidato, interpreten ciertas noticias de carácter económico desfavorables o ciertas connotaciones, lenguaje e imágenes que enfatizen una mala gestión, como no atribuibles a una responsabilidad del Presidente o su candidato. Bajo la misma teoría de los *efectos de proyección*, los opositores al Presidente podrían evaluar las malas noticias como una buena oportunidad para que el Presidente o candidato no deseado, rindan cuentas acerca de lo que ellos consideran políticas fallidas. En estos casos, lo que ocurre no es que las noticias económicas y su *framing* dominen la impresión general de estas personas, sino que son ellas las que interpretan las noticias económicas de acuerdo a su visión u opinión del Presidente o candidato predilecto (135-171).

Otro problema presente en estas teorías guarda relación con el tratamiento de sus efectos como supuestamente “no direccionales”. Mutz (1998) plantea que para el caso del efecto *priming*, si bien éste es generalmente explicado en términos de una simple accesibilidad y por tanto se supone que al igual que la *agenda-setting*, es un efecto no direccional, lo cierto es que este aspecto “no direccional” no ha sido lo suficientemente demostrado (lo mismo se puede decir para el caso del *framing*). Esto por cuanto la mayoría de los estímulos usados en los experimentos para medir *efecto priming* han sido de malas noticias, no buenas noticias, y que las buenas noticias no han resultado tener efectos significativos. Esto sugiere que si bien pueden existir efectos no direccionales (como sugieren los teóricos del *priming*), puede también haber efectos direccionales de información negativa o existir sólo dichos efectos(77).

En añadidura, se deben también considerar los juicios que las personas hacen acerca de una información de calidad. Estos juicios pueden actuar como importantes mediadores cognitivos para determinar la credibilidad de la información que se recibe y del medio que las emite. Por tanto, perfectamente pueden actuar como inhibidores de un eventual efecto *priming* o *framing* (Miller y Krosnick, 2000).

Por último, estas teorías en numerosas ocasiones han quedado invalidadas al comprobarse que la realidad presentada por los medios y aquella de las personas, están a menudo bastante distanciadas. Algunos análisis de contenido que han estudiado de forma paralela la cobertura de noticias y el desarrollo de políticas sugieren lo anterior. En su estudio de la cobertura de los medios suecos de siete áreas

importantes de política pública, incluyendo la economía, crimen, y defensa, Westerstahl y Johansson (1986) identificaron que en prácticamente ningún caso había alguna relación entre el hecho reportado y el hecho real (141). En un estudio en los Estados Unidos, Lichter y Smith (1994) llegaron a conclusiones similares al comparar la cobertura económica con los datos económicos del periodo 1982-1987. De hecho, encontraron una correlación negativa entre ambas medidas, señalando que "a medida que la economía mejoraba, las noticias económicas se volvían más pesimistas, moviéndose de un radio de pesimismo de 5 a 1 en el primer año de medición a un radio de 7 a 1 en el último año (84).

A pesar de las dudas que plantea el alcance de los efectos mediáticos ya descritos, lo cierto es que para algunos académicos, éstos parecieran tener carácter de irrefutable a la luz del análisis de un comportamiento de líderes políticos, partidos y sociedad civil que estaría cada día más condicionado y determinado por factores emocionales (Swanson, 2003: 17).

Pero el tratar de conceptualizar y operacionalizar bajo un prisma ético-democrático las diferencias entre una persuasión lógica y otra emocional, es una tarea cargada de dificultades, toda vez que es prácticamente imposible concebir el lenguaje ordinario sin un componente o dejo emocional (Miller, 2002).

Como ya se ha explicado anteriormente, las personas rara vez son "persuadidas" por una "lógica pura" o "emoción pura" y es dudoso que exista algún caso donde sólo se encuentre un mensaje cien por ciento lógico o cien por ciento emocional en el día a día de la

comunicación de los actores políticos o de los medios (Miller, 2002).

Un nutrido grupo de estudiosos y escuelas de pensamiento que se suman a las teorías ya desarrolladas de "inteligencia afectiva" (MacKuen et al., 2007) o de "esquemas mentales" (Miller et al., 1986; Graber, 2001), avalan la posición de Miller (2002). Todas ellas han valorado los aspectos subjetivos de la acción e interacción humana, es decir, la extrema variedad y diferenciación de los criterios de decisión y elección, de los cuales la tendencia "utilitarista-racional" explica sólo una mínima parte.

Dentro de ellas se encuentra el interaccionismo simbólico de Mead (1928) y de Blumer (1982) y las posiciones originales de Goffman, que evidencian las reglas y las estructuras simbólicas de la interacción humana. Kertzer (1988) también señala que no "puede darse un sistema político que se base únicamente en principios racionales, prescindiendo de toda connotación simbólica". A estas teorías se suman otras que van desde el constructivismo de Schutz y de Berger y Luckmann, hasta los Cultural Studies ingleses, que son ya patrimonio común de numerosas líneas de investigación interdisciplinaria de los fenómenos políticos entendidos en su sentido más amplio, y por tanto, no sólo vinculados a las dimensiones sistémicas del hecho y de la actuación política en este o aquel contexto institucional (Mazzoleni, 1998: 117-119).

Refiriéndose a enfoques clásicos dentro de la teoría democrática, Pippa Norris (2000), argumenta por ejemplo que, más allá del esquema competitivo y comercial en el cual se mueven los medios, y que implicaría su direccionamiento hacia lo que las audiencias quieren ver,

leer o escuchar, éstos están sujetos además a los procesos de democratización y condiciones político-institucionales propias de cada sociedad.

De la misma manera y si se trata de la relación medios- líderes políticos, se debe tener en cuenta que la información política emitida por los medios siempre será una "coproducción" y no el resultado de una deliberación y diseño independiente (Mazzoleni, 1998: 54). O en otras palabras, el resultado de lo que Tim Cook llama "negociación de la "noticiabilidad": los actores políticos y los periodistas interactúan en una serie constante aunque implícita de negociaciones a propósito del control de la agenda, de lo que se puede preguntar, dónde y cómo, y de las respuestas más apropiadas a esas preguntas" (Cook 1998: 12).

Esta interdependencia es lo que llevaría de acuerdo a Mazzoleni y Schulz (1999) a excluir una posibilidad temida por algunos intelectuales de que los medios hayan sustituido a la política o, peor aún, que le hayan arrebatado las funciones propias del sistema político. La existencia de una política cada día más vinculada a la dinámica mediática no implica en absoluto la desaparición de su primacía en la polis: "una política mediatizada no es sinónimo de gobierno de los medios" (260).

El debate por el cual determinar con mayor exactitud si los votantes y políticos están siendo afectados en su comportamiento y apreciaciones por el tratamiento que los medios hacen de la realidad política requiere a todas luces un tratamiento más holístico e interdisciplinario. (Zaller, 1998; Bennett, 1998). Y por tanto, la personalización política como fenomenología propia de la comunicación política, también.

2.5. La personalización de la política en Chile

2.2.1 La personalización del comportamiento político del electorado chileno post Régimen Militar

Un tema de recurrente debate en la sociedad chilena es la progresiva desafección mostrada por el electorado hacia el sistema de partidos político tradicional y a participar de las elecciones.

El ex candidato presidencial Marco Enríquez-Ominami (ME-O) señalaba en la campaña 2009 que “ahora la gente espera decepcionarse de sus líderes [...]La gente vota por ti, pero no tiene esa lealtad de acompañarte en todo...Es un poco el voto Facebook. La gente adhiere a causas Facebook y después no vuelve nunca más” (Navia, 2009: 161).

Dicha desafección que ya se ha comentado, comienza durante el Régimen Militar y tiene sus raíces en las reformas introducidas por Pinochet, presenta como primeros referentes a un movimiento desideologizado surgido a principio de los años 80, que ya no “milita en partidos sino en tendencias estéticas. Una juventud para la que un póster de The Clash resultará más atractivo que uno del Che, y una fiesta new wave más seductora que una noche de Canto Nuevo en una peña (Contardo y García, 2005: 11-12). Si en esa época la existencia de movimientos contestatarios y una falta de participación política se podían justificar en las propias barreras y reformas impuestas por el régimen pinochetista, durante los 90 el creciente nivel de desafección se puede entender como una reacción a la profundización y resultados de dichas reformas.

Una vez llegada la democracia, los partidos reacomodan su “perspectiva ideológico-dogmática hacia una concepción procedimental en la toma de decisiones y pragmática en los acuerdos políticos” (Briceño, 2009: 195). Si previo al golpe militar existía un multipartidismo polarizado marcado por tres frentes ideológicos (Huneus, 2003; Moulián, 2002; Navarrete, 2003; Sartori, 1976; Scully, 1992; Valenzuela, 1978), a partir de 1990 se tiene un sistema moderado, la llamada “democracia de consensos” (Fuentes, 1999;

Scully y Valenzuela, 1993; Siavelis y Valenzuela, 1995; Tironi, 2002; Valenzuela, 1999) (195).

El pragmatismo presentado por los partidos políticos y el gobierno de los primeros años de democracia, junto con la inalterabilidad de un escenario partidista que contaba prácticamente con los mismos actores presentes hasta 1973- propiciado en gran parte por un sistema político-electoral que alentaba una falta de competencia y renovación partidaria- influyen directamente en una caída de la identificación partidaria en las personas (Valenzuela, 1995; Scully, 1995; Valenzuela y Scully 1997; Tironi y Agüero, 1999; Torcal y Mainwaring, 2003; Navia et al, 2009). Se pasa entonces a un sistema mucho más volátil en términos electorales²⁷ (Navia et al., 2009).

Esta volatilidad y menor identificación partidaria ha llegado a verse reflejada en la misma dinámica parlamentaria. La disciplina partidista presente a comienzos de los 90, empezó a mermar durante el período de la presidenta Bachelet. “De los 38 senadores que había en el Congreso en marzo de 2006, seis cambiaron de partido-aunque no necesariamente de coalición- en menos de cuatro años. Dos senadores que fueron electos como concertacionistas terminaron dando sus votos a la coalición de derecha para otorgarle mayoría a ese sector en la Cámara Alta. Similares situaciones de indisciplina partidista se van a

²⁷ Desde 1990 se observa, por ejemplo, una irrupción del derechista partido UDI en los estratos de mayor pobreza (Morales y Bugueño, 2001; Joignant y Navia, 2003; Huneus, 2001; Altman, 2004). Antes de 1973 este escenario hubiese estado fuera de toda lógica, donde dicho voto se asociaba claramente a los partidos de centro izquierda- izquierda. Más aún la evidencia muestra que posterior a 1990 el cambio en el comportamiento electoral de estratos socioeconómicos menos favorecidos no ocurre en paralelo a una transformación de aquel de estratos altos (Altman 2004).

seguir sucediendo con independencia de quién es presidente". (Navia, 2009: 74-75).

Esta volatilidad también tiene sus razones en el desgaste político, la erosión de la credibilidad y prácticas poco democráticas tanto de la coalición de centro izquierda, la *Concertación*, como la coalición de derecha, la *Alianza por Chile*.

"Después de 20 años y 4 presidentes a su haber la clase dirigente concertacionista ha variado poco. La renovación ha sido escasa y ha estado más limitada a los rostros que a los apellidos. El Chile de hoy construido por esta coalición se parece más al modelo de los Chicago Boys- con pensiones, carreteras, educación y muchos servicios públicos en manos privadas- que a los planes originales de la coalición de centro-izquierda. Hasta la Constitución de Pinochet (modificada y sustancialmente mejorada) sobrevivió" (Navia, 2009: 34-35). A eso se suma la evidencia respecto de un progresivo "cuoteo político" en puestos de confianza estatal, esto es, la captura del Estado por parte de los partidos políticos oficialistas para convertirlo en una "agencia de empleos" (30-32).

A la combinación de una gerontocracia y agotada coalición de gobierno, se suma una coalición de derecha que no practicaría la libertad con igualdad de oportunidades, reacia a adoptar un discurso que promueva las libertades y derechos individuales²⁸. (Navia, 2009:54).

²⁸ Navia (2009) argumenta una negación de la derecha a adoptar un discurso que promueva dichas libertades y derechos, por que implicaría la presencia de un Estado poderoso que los garantice. "Esa percepción de Estado es mucho más patrimonio de

120

Pero, ¿son suficientes estos elementos como para justificar la existencia de un comportamiento personalista y desafectado de las personas hacia el sistema político en su conjunto, a pesar incluso de los evidentes avances en materia social y económica? A la luz de los postulados de la *teoría de la inteligencia afectiva* (MacKuen et al., 2007), pareciera que sí. De hecho, los mismos avances en las condiciones materiales de la población podrían ayudar a explicar una progresiva desafección de las personas hacia la política.

En el caso chileno, ciertos eventos o circunstancias (por ejemplo, el cambio en las políticas económicas), pueden haber impactado al electorado a través de los mecanismos de levantamiento o cambio emocional. Así, a medida que los gobiernos de la coalición concertacionista tenían éxito en sus políticas, también generaban mayor ansiedad y expectativas entre sus votantes. Sin querer, cimentaban un terreno de desafección hacia el conglomerado y eventual cambio por otra opción política.

Este es el caso de las elecciones presidenciales de 2009 en Chile, donde la coalición de centro izquierda, *Concertación*, pierde las elecciones frente a la coalición de derecha. De esta forma, se espera que a medida que los gobiernos cumplan sus metas políticas, y por tanto cambian un territorio familiar (aunque este fuese indeseado por una parte importante de la población), por otro de cambios y de

la izquierda que de la derecha en Chile. Es verdad que la izquierda habla más de derechos que de deberes- igual que los libertarios- pero en tanto la derecha no sea capaz de hablar con entusiasmo de derechos, va a ser difícil que pueda exigir deberes" (49-50).

incertidumbre, los partidarios van a estar cada vez más ansiosos e inmersos en condiciones que pueden gatillar cambios en sus preferencias políticas.

Más aún, ciertos patrones cíclicos de cambio (como de una coalición de centro izquierda o otra de centro derecha), pueden tener su justificación en las respuestas emocionales al gobierno de turno. En la discusión para probar estas hipótesis, MacKuen et al (2007) usan las estadísticas del ANES de las cinco elecciones presidenciales desde 1980 a 1996.

Para el caso chileno, son pocos los estudios que profundizan en el comportamiento político de los votantes²⁹ desde el punto de vista de los mismos electores, más allá de las explicaciones sistémicas y mediocentristas.³⁰ Uno de ellos es el de Rojas (2009), quien analiza la evolución de la identificación política de las personas en el eje izquierda-derecha en el período 1990-2005, entendida ésta como la propia definición de las personas de pertenecer o simpatizar con un sector político, señalada a través de encuestas (181).

²⁹ En Chile por ejemplo, los estudios realizados que se encuentran asociados a encuestas de opinión pública han considerado temas como la legitimidad del sistema democrático y el proceso de redemocratización (López y Martínez, 1999). Algunos de ellos plantean análisis descriptivos de datos (Manzi y Catalán, 1998), mientras que unos pocos intentan explicar el comportamiento electoral de los chilenos (López, 2004).

³⁰ Las variables independientes son características sociodemográficas: sexo, nivel socioeconómico, tramos de edad y religión. Éstas hacen referencia a las propuestas de distintas corrientes en Estados Unidos para explicar la identificación y orientación del voto en los electores (Lewis-Beck y Stegmaier, 2000)

En el estudio se muestra cómo en el período 1990-2005, la identificación con la izquierda, que en 1990 era de un 39,2 por ciento, llega a su punto más bajo en diciembre de 2002, con un 20,4 por ciento. Por otro lado, la derecha registró un crecimiento sostenido: parte en 1990 bajo el 15 por ciento y crece a un 25 por ciento en 2005, es decir, casi un 66 por ciento³¹. La identificación con el centro político también retrocede fuertemente en el período. Si en 1990 llega a un 33,8 por ciento, en enero de 1998 cae a un 7,2 por ciento (169-170).

La caída de la identificación con el centro político y la izquierda va acompañada de un aumento de las personas que no se sienten identificadas por alguna tendencia política. En el período 1988-1989 uno de cada diez encuestados no se identificaba con ninguna posición; mientras que entre 1997 y 1999 el promedio es tres de cada diez: un aumento del 200 por ciento en 10 años. Este grupo emergente de personas que no se identifican con ninguna tendencia presenta un bajo nivel de politización y por tanto un comportamiento político bastante personalizado.

Mientras un 52 por ciento de los simpatizantes de la derecha y un 44 por ciento de la izquierda tienen un índice de politización bajo, esta cifra sube a un 78 por ciento entre los que no adhieren a ninguna posición política (Lehmann y Hinzpeter, 1999; Lehmann y Hinzpeter, 2001). Con ello se manifiesta que el espectro de identificación política en Chile va desde una adhesión firme a los partidos o a las coaliciones,

³¹ La definición de la autora de los componentes del eje izquierda-derecha se apega a la costumbre del Centro de Estudios Públicos (CEP) de agrupar centroizquierda más izquierda y centro derecha más centroderecha.

hasta una serie de identidades complejas, donde se pueden dar múltiples combinaciones. Y es aún más esclarecedor el hecho que un alto porcentaje de simpatizantes de la derecha o la izquierda presenten índices de politización tan bajos, lo que habla de una volatilidad importante en esos sectores.

Para entender esta volatilidad, es importante a su vez comprender que existe una diferencia entre los marcos intelectuales de las elites políticas y aquellos de la gente ordinaria, donde las últimas usan los términos ideológicos de forma idiosincrática e indiferente (Converse, 1964).

La teoría de la inteligencia afectiva ve a las predisposiciones ideológicas como funcionales, esto es, que existen para proveer de una guía confiable a la acción. Por lo tanto, el hecho que las personas se autodenominen por ejemplo de izquierda o derecha, no establece que ellos usen esos términos de referencia para tomar sus decisiones políticas.

Tal como identifican MacKuen et al.,(2007) en su estudio, los votantes complacientes, definidos como aquellos sin ansiedad hacia el candidato de su partido, basan su voto en sus predisposiciones o convicciones, sean estas partidarias o ideológicas. Pero cuando son emocionalmente impulsados a consideraciones racionales, esto es, cuando hay un alto grado de ansiedad respecto de su candidato y sus atributos para enfrentar escenarios o eventos complejos, los ciudadanos reducen su confianza en predisposiciones previas e incrementan la búsqueda de nueva información, comparando por ejemplo a los candidatos o sus propuestas.

La misma teoría es aplicable desde el punto de vista de la reacción de las personas a la perpetuación o aparición de ciertos vicios amparados por las élites dominantes que han ido modelando una democracia representativa poco participativa y transparente (Tironi, 2010; Boeninger, 2009; Navia, 2009; Huneeus, 1998a).

Esto va en el caso de Chile, desde la falta de competencia y participación política traídos por el sistema binominal, la ley de registro electoral que desincentiva la participación en los comicios electorales, una ley de financiamiento electoral que no facilita la transparencia y la representatividad política, la falta de una ley de partidos que promueva una democracia participativa y renovación al interior de los mismos, o la ineficacia de la clase política para resolver problemas estructurales de larga data o los altos niveles de desigualdad social. Cada una de estas barreras estaría contribuyendo a aumentar el nivel de ansiedad y desconfianza de las personas hacia el sistema político, y por tanto sería un aliciente para refugiarse en convicciones propias antes que en proyectos político-ideológicos compartidos.

Tal como apuntaba el mismo Marco Enríquez-Ominami en 2009, en Chile se estaría “llegando a unos niveles de descrédito de la política tan críticos que hay obsesiones sociales de las que debemos hacernos cargo. Una de ellas es que este país está pidiendo a gritos rostros nuevos ¿Qué quiere decir eso? La gente tiene la sensación de que su voto no vale nada. Y quieren sentir que importa. Quieren poder decir: “Yo decido”. Eso es lo que creo que está pasando. Hay un porcentaje alto de gente que tiene la certeza de que su voto está devaluado. Por eso se rebela”(Navia, 2009:166).

Esta situación tiene otro indicador adicional en el bajo nivel de inscripción en los registros electorales. La cifra de poco más de 8 millones de inscritos de un total de doce millones de personas en edad de votar es preocupante (Saldaña, 2009: 56) Estas cifras de participación electoral son alarmantes si se considera que en el primer año de vuelta a la democracia, Chile tenía en sus registros 7.539.222 personas y poseía una población en edad de votar de 8.499.972. El indicador de inscripción era entonces de casi un 89 por ciento³²

La baja inscripción ha sido propiciada históricamente por un bajo interés de las autoridades en promover la inscripción electoral y/o modernizar el régimen electoral a través del cambio en ciertos mecanismos institucionales que ayuden a mejorar las cifras de inscripción. De esta manera han logrado por un lado, atrasar un rediseño del padrón electoral y por otro, mantener la correlación de fuerzas políticas existente (Saldaña 2009: 56).

De hecho, las cifras que arrojaba el padrón electoral previo a la publicación de la reciente ley de inscripción automática y voto voluntario publicada el 31 de enero de 2012³³, revelaban un sesgo por edad importante. El 91 por ciento de los ciudadanos mayores de 40 años aparecía inscrito en los registros electorales, mientras que sólo el 38 por ciento de los menores de 40 años lo estaba. La cifra más

³² Datos disponibles en: www.servel.cl; www.ine.cl

³³ La nueva ley N°20.568 se denomina legalmente "ley que regula la Inscripción Automática, modifica el Servicio Electoral y moderniza el sistema de votaciones" y modifica la Ley 18.556 Orgánica Constitucional sobre sistema de inscripciones electorales y Servicio Electoral.

impresionante es aquella que corresponde a los jóvenes de 18 y 19 años , donde sólo un 7,7 por ciento se mostraba inscrito (68).

Si los costos de pertenecer a un sistema electoral son superiores a sus beneficios, entonces se está en presencia de un problema de fondo, difícil de solucionar. De ahí la necesidad de disminuir los costos de votar o aumentar los beneficios de hacerlo. En esa línea, Ortega Frei (2003) establece una relación entre la existencia de un sistema burocrático y anticuado con un aumento de la abstención.

Junto a estos indicadores habría también que consignar una nueva expresión propia de la personalización del comportamiento político, aparecida post-Régimen Militar y que no se había evidenciado con anterioridad. Navia y Saldaña (2009) identifican la presencia de un voto cruzado entre partidos de una misma coalición y también entre distintas coaliciones, al comparar los resultados de elecciones presidenciales con aquellos de elecciones parlamentarias celebradas en forma simultánea entre 1993 y 2005.

El voto cruzado hace referencia a que los votantes emiten simultáneamente, al menos dos votos diferentes, optando por un candidato de cierta tendencia partidista en una boleta, y al mismo tiempo, se manifiestan a favor de otro candidato de un partido o coalición distinto en la otra (Nohlen, 1998:78).

En general en Chile el voto cruzado se ha asociado desde una perspectiva político-institucional, con un voto de centro que ha determinado como ya se ha visto, la existencia de tres tercios políticos, al igual que en el período pre-Régimen Militar (Valenzuela y

Scully, 1997; Scully y Valenzuela, 1993; Altman, 2004). Desde esta perspectiva, habría una cierta estabilidad en la preferencias electorales de los chilenos que privilegiaría la continuidad o inercia.

Sin embargo, esa consistencia histórica ha sido cuestionada por autores que plantean la existencia de sólo dos sectores (Derecha y Concertación) diferenciados por el apoyo o rechazo expresado en el clivaje histórico autoritarismo-democracia marcado por el plebiscito de 1988 (Agüero, 1998^a; Tironi y Agüero, 1999; Agüero, 1998b; Tironi et al., 2001; Allamand, 1999; Angell, 2005; Tironi, 1999) .

Ambas posturas sin embargo, suponen que los votantes poseen posiciones políticas permanentes en el tiempo y determinadas por historias personales o creencias arraigadas. Así por ejemplo, para algunos electores que votaron en contra de Pinochet en 1988 continuarían siendo votantes afines a la Concertación en elecciones posteriores. Más aún, aquellos votantes que apoyaban a la izquierda antes de 1973 continuarían siendo más proclives a votar por la izquierda después de 1989. (Navia y Saldaña, 2009).

Este tipo de postulados son propios del Modelo de la Universidad de Columbia que considera el comportamiento político de las personas por la pertenencia a determinados grupos sociales o el estar condicionados por variables de largo plazo. No obstante, este modelo presenta dificultades para explicar el voto cruzado y la tendencia a un voto más personalizado ya que si las personas votaran a la luz de factores históricos, no harían diferencia entre cargos como lo han hecho progresivamente en las diversas elecciones presidenciales y parlamentarias registradas post régimen militar.

Por ejemplo, En 1993, el promedio de voto cruzado para las 19 circunscripciones parlamentarias- esto es, la diferencia entre la votación a diputados y la votación por presidente para una coalición- tiene un valor absoluto de 5 por ciento. Tanto el voto cruzado positivo a favor del candidato presidencial de la Concertación-Eduardo Frei de la Democracia Cristiana (DC)- como el voto cruzado negativo en desmedro de los candidatos presidenciales de la Alianza- con sus abanderados el Arturo Alessandri (Unión Demócrata Independiente (UDI) y Renovación Nacional (RN) y José Piñera (Independiente) alcanzaron un 5%.

En las presidenciales de 2005 en tanto, el promedio de voto cruzado varió significativamente para la Alianza y para la Concertación. Mientras en la Concertación- con su candidata del Partido Socialista (PS) Michele Bachelet- se observó un promedio de voto cruzado negativo de 2,8 por ciento, la Alianza se benefició de un voto cruzado positivo a favor de sus candidatos presidenciales- Joaquín Lavín del partido (UDI) y Sebastián Piñera (RN)- respecto de sus candidatos al Parlamento de 12,3%. (Navia y Saldaña, 2009:152).

Otra explicación a dicho voto cruzado o personalizado se sustenta en el Modelo Michigan. Aquí se identifican tres tipos de actitudes como las de mayor peso explicativo en la decisión individual del voto. En primer lugar, la identificación ideológico-partidista como efecto más permanente; luego, la posición frente a los programas y temas de debate electoral; y por último, la simpatía por alguno de los candidatos. Este modelo plantea eso sí, que la identificación partidaria actúa como organizadora o predetermina a las otras dos actitudes de

corto plazo o más coyunturales. Eso quiere decir que si bien existe evidencia respecto de una base electoral de derecha o izquierda estable (Przeworski y Soares, 1971; Valenzuela, 1977; Gil y Parrish, 1965; Angell, 1993; Gil, 1966; Garretón, 1989), la votación recibida históricamente por cada uno de esos sectores desde 1989 en adelante puede también estar influenciada por cuál partido está en el poder o por la situación económica.

El voto cruzado respondería a la interacción entre un electorado fiel a ciertas tendencias políticas o partidos y otro que traslada su voto en virtud de determinados estímulos económicos o políticos del momento (Navia y Saldaña, 2009: 143-144).

El problema de ambos modelos y las consiguientes teorías que se amparan en ellos, es que prescinden por un lado de factores propios de una cultura posmoderna que pueden ejercer un grado importante de influencia como los medios de masas, y por otro, funcionan más bien como modelos psicológicos predecibles y estáticos. El modelo Columbia plantea un determinismo social en la conducta electoral y un efecto mínimo de los medios; el modelo Michigan postula una interacción entre un voto partidista fuertemente influenciado por el partido o ideología, y otro voto independiente que resulta de una respuesta a fuerzas de corto plazo - de ahí el nombre coloquial de "swing voters"-(MacKuen et al., 2007).

Tales modelos se presentan como insuficientes para analizar lo que Navia (2009: 38) señala como un electorado mucho menos crédulo y más complejo producido a luz de los cambios registrados en Chile.

También resultan insuficientes las múltiples teorías mediocentristas que entienden primero, un proceso político dominado por la agenda de los medios en virtud de la influencia de sus dinámicas y estructura propia (Valenzuela y Arriagada, 2008; Ossa, 1999; y Silva, 2004), y luego el comportamiento de los votantes a la luz de la influencia de los medios. Este es el caso de Dussailant (2004), quien postula que el enfoque que los medios de comunicación den a la cobertura de una campaña electoral y a los atributos de un candidato, influencia de manera decisiva a la opinión pública.

Sin embargo, dicho autor no explora en la implicancias de las evaluaciones de los votantes en la agenda de los medios y líderes políticos y asume correlación temática de agendas de opinión pública, medios y políticos como evidencia de framing de los medios. Otros autores como Godoy (2002), directamente sugieren que eventuales desequilibrios en la cobertura electoral de los medios recibida por candidatos y partidos tienen efectos importantes en los resultados de una elección y por tanto en el comportamiento de los votantes.

Pero tal como se ha detallado y en virtud de las teorías revisadas que estudian el comportamiento político de los votantes, se requiere de una visión más holística respecto de cómo opera el comportamiento político de los electores chilenos, que entienda sus estrategias diferenciadas en cada decisión y elección, más allá de factores político-institucionales, emotivo-mediáticos o socioeconómicos.

Esta visión cobra aún más relevancia si se considera que hoy los votantes están mucho más empoderados que hace algunas décadas, lo que se simboliza en un hecho tan simple como la garantía que

existe en Chile del derecho universal al voto, hasta hace poco vedado³⁴. Otra señal clara de empoderamiento se demuestra en el rol que desempeña la ciudadanía en la determinación de las políticas públicas de un gobierno, la evaluación de las iniciativas legislativas o de los actores políticos y candidatos vía encuestas de opinión (López y Martínez, 1999; Navia, 2004).

Para el caso de los candidatos presidenciales de la Concertación (la coalición de centro izquierda), sí en 1989 la nominación de Patricio Aylwin (Partido Demócrata Cristiano) como abanderado del conglomerado se efectuó a partir de las definiciones adoptadas por las cúpulas partidarias ((Angell, 2005; Huneeus, 2007), en 2005 se dio paso a una candidatura como la de Michele Bachelet (Partido Socialista) surgida desde las encuestas y encumbrada por la opinión

³⁴ Si se hace un breve recuento, en la Constitución de 1833 se establecía que “son ciudadanos activos con derecho a sufragio los chilenos que habiendo cumplido 25 años, si son solteros, y 21 si son casados, y sabiendo leer y escribir, tengan algunos de los siguientes requisitos: 1. Una propiedad inmueble o un capital invertido en alguna especie de giro o industria. 2. El ejercicio de una industria o arte, o el goce de algún empleo, renta o usufructo”. Recién en 1884 se extiende el derecho a sufragio a todos los hombres chilenos mayores de 25 años que supieran leer o escribir, y sin el requisito de demostrar cierta renta, como lo exigía hasta ese momento la Constitución de 1833 (Valenzuela, 1997: 225). El derecho a sufragio de la mujer se estableció recién en 1931 para elecciones municipales y posteriormente para presidenciales en 1949 (Maza, 1995). En 1958 y a raíz de las constantes acusaciones de fraude y cohecho electoral, se estableció una cédula única de votación, que al ser impresa por el Estado ayudó a reducir estos actos. En 1972, se rebajó el requisito de edad mínima para sufragar de 25 a 18 años, concediéndose además el voto a los analfabetos. Por cierto, actualmente también se permite votar a los extranejeros que posean al menos cinco años de residencia en el país. En la actualidad la Constitución establece, bajo el artículo 15, que el “sufragio es personal, igualitario y secreto” (Congreso nacional, 2006).

pública.

El crecimiento de la popularidad de Bachelet en el período 2004-2005 previo a la elección presidencial y medido a través de diversas encuestas de opinión fue tal, que la realización de una elección primaria previamente pactada con la otra contendiente concertacionista, Soledad Alvear (Partido Demócrata Cristiano), se hizo innecesaria. La opinión pública se inclinó claramente por Bachelet y Soledad Alvear se vio obligada a deponer su candidatura (Dockendorff, 2010).

Una forma adicional de medir la importancia que toman las evaluaciones de la opinión pública a través de las encuestas de opinión, la otorgan Cordero y Tapia (2007). Estos autores cuantifican la totalidad de las encuestas publicadas en Chile desde 1957, y logran identificar tres momentos fundamentales: 1988, año en que tiene lugar el plebiscito democrático para determinar continuidad de régimen militar y en que se realizan un total de 42 encuestas; 1999, año de elección presidencial donde se realizan un total de 75 encuestas; y 2005, también año de elección presidencial donde se contabilizan 102 encuestas.

Los atributos personales de los líderes adquieren gran prominencia en estos diversos estudios de opinión. De hecho, en cada una de las encuestas de opinión efectuadas en año electoral desde 1999, el Centro de Estudios Públicos (CEP) los introduce como parte fundamental del cuestionario. En encuestas de años electorales anteriores (1993 y 1989), aquello no era una constante.³⁵

³⁵ En año electoral 1989 (primera elección presidencial democrática desde 1970) CEP

Comienzan también a emerger nuevos estudios de opinión pública que evalúan estos temas. Es el caso de la empresa Search-marketing. Entre el sábado 20 y el martes 23 de noviembre de 1999 realiza encuesta a un universo de 669 personas inscritas en los registros electorales, y se enfoca en “las características personales de los dos principales candidatos. Ante la consulta respecto a quien tenía mejores características para ser Presidente de la República, un 51% respondió que Lagos y un 38% que Lavín”³⁶

La centralidad de las encuestas y de los atributos del líder en esas encuestas, ha llevado a autores como Porath (2007: 44) a plantear la posibilidad de equiparar la democracia chilena a una democracia mediática.

Dittus (2006) llama la atención sobre el “impacto persuasivo” de las encuestas en la determinación y posicionamiento de los líderes políticos y candidatos presidenciales, y en la formulación de los contenidos que éstos hacen. Dockendorff va más allá y postula al mismo tiempo que las encuestas otorgan una visibilidad a los líderes

realiza cuatro estudios de opinión: en marzo, junio, septiembre-octubre y diciembre. En estudio de junio no se incluyen preguntas sobre atributos. En año electoral 1993, CEP realiza estudios de opinión en: marzo, julio, octubre, noviembre y noviembre-diciembre. En estudio de marzo tampoco se incluyen preguntas sobre atributos. Es a partir de 1999 cuando todas los estudios de opinión CEP efectuados en año electoral incluyen preguntas por atributos de candidatos presidenciales. Esto es, en estudios de opinión de abril-mayo y septiembre-octubre de 1999; en 2005: estudios de junio-julio, agosto-septiembre y octubre-noviembre; en 2009 en estudios de mayo-junio, agosto y octubre. Ver: http://www.cepchile.cl/dms/lang_1/encuestasCEP.htm

³⁶ El Mercurio: Opiniones polarizadas en sondeo Searchli, Sábado 27/11/1999, Cuerpo C, pág. 3.

políticos y sirven como herramienta fundamental para el posicionamiento de los candidatos, “desplazan cada vez más a otras instancias de resolución partidaria o participación interna como mecanismo para la formación de los liderazgos políticos” (2010: 176).

Si se evalúan estas tendencias desde un punto de vista positivo, resulta evidente que el votante chileno se ubica progresivamente en el centro de la decisión política y por tanto cualquier evaluación que se haga del proceso político, ya sea desde el día a día o a partir del estudio de elecciones, debe considerar este elemento.

Dicho empoderamiento además, se grafica a nivel sociológico en una nueva actitud de los chilenos, donde ahora se sentirían “más individuos, más conscientes de poseer derechos y dignidad. Más sensibles a todo lo que huela a discriminación y abuso de poder. Más tolerantes al conflicto. Y por ende, más dispuestos a movilizarse sin miedo ni decoro por sus intereses, sin siquiera darse la molestia de revestirlos de “interés público”.

Las formas clásicas, normativas, racionales, verticales, taxativas, y en cierto modo autoritarias, dejan paso a formas dialógicas, empáticas, horizontales, participativas, y hasta cierto punto inseguras (Tironi, 2010: 54-55).

2.2.3 La personalización del comportamiento de los líderes políticos post Régimen Militar

En consecuencia con el escenario antes descrito de desafección

partidaria, se ha desencadenado en Chile una contienda electoral basada en la figura de los candidatos, donde cada uno de ellos en orden a vencer, van más allá de la identificación partidaria (en muchos casos prescindiendo de ella). Establecen para ello una agenda e imagen que ensalzan su figura (Angell, 2003: 103) recurriendo para ello a la labor de asesores que los ayuden a perfilarse ante la opinión pública principalmente a través de los medios de comunicación.

Un estudio llevado a cabo por la Universidad Diego Portales titulado "Medios Masivos y Elites Políticas" (Cordero, 2004), y que encuestó a 103 líderes políticos, reveló que un 70.9 por ciento de ellos disponen de un asesor de prensa privado. Esto se presenta en concordancia con estudio publicado en 2004 por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en Chile, donde se revela el alto grado de poder que las élites le asignan a los medios de comunicación (una media de poder de 8.6).

El uso intensivo de "spin doctors" y asesores comunicacionales sería una tendencia relativamente nueva en Chile, que de acuerdo a Santander (2010), se consolida en la segunda mitad de la década de los 90, cuando comienzan a proliferar las agencias de comunicación estratégica y que orientan a la relación de los líderes políticos con los medios. Turner (2005) señala al respecto que parte del "modus operandi" de estas empresas es que "tarifican las noticias publicadas en los medios y ofrecen así un engañoso ahorro en gastos de publicidad a sus clientes" (64).

Al final se produciría una dinámica de constante negociación entre los intentos de los líderes políticos para que los medios hablen por ellos o

elaboren las representaciones deseadas versus los valores liberales, línea editorial y autonomía propias de los medios y la actividad periodística (Santander, 2010).

De acuerdo a Huneeus (2000), la elección parlamentaria de 1997 constituye un hito para efectos de identificar una personalización del discurso de los líderes políticos. El académico señala que durante esta contienda los candidatos son instruidos por sus asesores de evitar mencionar cualquier afiliación a sus respectivos partidos políticos en virtud de la mala imagen pública de estos últimos. En esa misma elección el nivel de abstención electoral registró cifras no conocidas hasta ese entonces cuando llegó al 44,5 por ciento. Cuatro años después en las elecciones de 2001, la cifra se incrementó a un 46,1 por ciento (Larraín, 2006:4).

En la propaganda electoral desplegada durante dicha campaña, la mayoría de los candidatos no hizo ninguna referencia a su afiliación partidaria. Más aún, el énfasis, a diferencia de las elecciones precedentes post-dictadura donde el eje de campaña lo constituían los partidos políticos y no el candidato, estuvo puesto en sus atributos personales. Los mensajes se centraron en slogans que obviaban cualquier referencia ideológica y destacaban la habilidad del candidato para “hacer cosas concretas por la gente” (Huneeus, 1998b).

Este escenario difiere de aquel en que se operaba una vez retomada la senda democrática en 1990 donde el eje de los discurso de la candidaturas y los partidos giraba entorno a las programas políticos y no a la figura de los líderes. Lo relevante era la discusión de las bases y el modelo con el cual garantizar la estabilidad y modernización del

país antes que los atributos de los líderes. Así lo manifestaron las elecciones de Aylwin en 1989 y Frei en 2003, donde el énfasis estaba puesto en los distintos programas y cómo éstos garantizaban la estabilidad del país y la consolidación de un modelo de desarrollo económico y social consensuado (Tironi, 2010; Navia, 2009).

A la par del desarrollo de la transición a la democracia, “la derecha va tomando distancia de la defensa a ultranza del legado político de Pinochet, abriéndose a ciertas reformas políticas, como la democratización de los municipios y más tarde la eliminación de los senadores designados. A la vez, la Concertación va abandonando su posición cerrada a las reformas liberalizadoras de Pinochet. Junto con avalar la privatización de empresas públicas, abre nuevos espacios para el emprendimiento privado en áreas como las concesiones en infraestructura. Se preocupa también de insertar más profundamente a Chile en la economía internacional” (Tironi, 2010).

Si los clivajes autoritarismo(democratización con contrapesos)-democracia (ampliación de la democracia vía eliminación de los “enclaves autoritarios”) y economía de mercado sin limitaciones – economía de mercado regulada, determinan “domicilios” y preferencias políticas en los primeros años de la democracia, ahora la sociedad ve la emergencia de un clivaje post-Pinochet que se concentra en el “cambio” y en el “cosismo” (36-38).

Una comodificación del mensaje (cosismo), junto con imágenes públicas individualizadas y la exaltación de atributos personales por sobre la presentación de asuntos de política pública dentro de la publicidad electoral, se transforman en los elementos ancla de toda

campaña política en Chile (Halpern, 2002).

Este patrón se puede observar en las elecciones presidenciales de 1999, 2005 y 2009.

La contienda presidencial de 1999, es la "primera elección normal desde el retorno a la democracia" de acuerdo a Angell y Pollack (2000). Normal porque los candidatos de las dos principales coaliciones no venían de familias históricas chilenas. Y también porque la elección no se trató de recriminaciones acerca del pasado dictatorial reciente, sino mayormente sobre las políticas de futuro y atributos de los candidatos para liderar dichas políticas. Fue la primera elección en ser disputada con Pinochet fuera Chile (detenido en Londres), y prácticamente ausente del escenario de campaña. Para la mayoría de votantes, señalan los autores, los factores económicos era mucho más importantes que el destino de Pinochet. Fue la primera elección además registrada en un contexto de recesión económica con cifras de desempleo sobre el 11 por ciento, crecimiento negativo, un contraste claro con crecimiento sostenido sobre el 6 por ciento durante mayor parte de la década de los 90 y desempleo anterior alrededor del 4 por ciento. Un mes antes de celebrarse las elecciones presidenciales, la evaluación del gobierno sufría con la crisis económica, control sobre la delincuencia o deterioro de los servicios de salud públicos. La aprobación del gobierno del concertacionista Eduardo Frei, había caído de un 61 por ciento en septiembre de 1995, a un 48 por ciento en misma fecha de 1999.³⁷

³⁷Cifras contenidas en encuesta de Centro de Estudios de la Realidad Contemporánea (Santiago) Noviembre de 1999.

La Alianza por Chile con su abanderado presidencial Joaquín Lavín, presentó un plan *de «60 soluciones del cambio»*, donde ponían el énfasis en los problemas socioeconómicos que estaba sufriendo la mayoría de los habitantes del país: “poner término a las largas filas que deben soportar los enfermos en los consultorios policlínicos públicos, construir más viviendas, mejorar la educación, aumentar el empleo para disminuir la cesantía, combatir con mano de hierro la delincuencia, las drogas.” (Zúñiga y Gutiérrez, 2000).

Joaquín Lavín diseñó entonces un discurso y plataforma entorno a estos “problemas reales de la gente” lo que se interpreta de acuerdo a Navia (2009) como “una estrategia de corte populista y asistencialista más que en empoderar a las personas a ser artífices de su propio destino y tener la capacidad de decidir por sí mismos los límites de sus libertades individuales” (13). Abandonó la defensa de los contrapesos autoritarios y de las liberalizaciones pro-mercado, y se concentró en un cambio materialista, desprendido de ideologismos y partitocracia (Tironi, 2010: 36-38).

La estrategia y programa “Lavinista” radicó en un discurso e imagen que explotaba los atributos de cercanía y lo situaba como un líder de un Chile común y corriente, que vivía y entendía sus problemas del día a día. Identificó e hizo uso intensivo de un lenguaje coloquial y juvenil, un aire de renovación, apoliticidad, tecnicismo que abrigaba esperanzas de eficacia para solucionar los problemas, y apelación a un catolicismo que él mismo llamaba en términos más generales «cristiandad común». Realizó una “caminata por el cambio” con giras por las ciudades más alejadas de Santiago disfrazado de gente de la zona (pescador, de araucano, de minero, de huaso, entre otros). Además

utilizó el desgaste concertacionista a partir de una pregunta retórica que rezaba “¿creen que los mismos que han gobernado durante diez añicionar los problemas reales de la gente?” (Zúñiga y Gutiérrez, 2000).

Lavín, al igual que varios candidatos en elecciones parlamentarias de 1997, buscó distanciarse de los partidos. Utilizó un discurso de sospecha hacia la clase política (Angell y Pollack, 2000). Al respecto señalaba “quiero el respaldo de Renovación Nacional y de la Unión Demócrata Independiente, pero ellos deben entender que represento un estilo diferente, alejado de la política tradicional, y no quiero que mi campaña siga la línea clásica del pasado”.³⁸

Lo cierto es que al final logró erosionar el clivaje post-Pinochet que hasta ese momento mantenía a la derecha con mínimas opciones de ser gobierno.

De hecho, Lavín obtuvo un resultado histórico para la coalición opositora con un 47.5 por ciento de los votos. Al mismo tiempo, un 41.6 por ciento de las personas que votaron por este candidato en 1999, habían sufragado en 1993 por el candidato de la coalición gobernante, Eduardo Frei Ruiz- Tagle (Tironi et al., 2001: 86), en coherencia con la tendencia ya señala de un aumento del voto cruzado³⁹.

En tanto, el candidato concertacionista-oficialista, Ricardo Lagos,

³⁸ □ Citado en El Mercurio, Santiago, 13 de agosto de 1999.

³⁹ La coalición gobernante, *La Concertación*, había ganado cada una de las elecciones presidenciales celebradas desde el retorno a la democracia en 1990.

también enfocó su campaña en los problemas económicos pero enfatizando el rol del Estado y el principio de “un crecer con igualdad”.

En un principio buscó acrecentar su imagen de estadista, gran orador, competente y con experiencia como político y Ministro de Educación en el Gobierno de Patricio Aylwin Azócar (1990-1994) y Ministro de Obras Públicas de Eduardo Frei Ruiz-Tagle (1994-2000). Pero fue generando una distancia intelectual y comunicacional con relación a las masas poco educadas cada vez menos politizadas e interesadas en la solución de sus problemas socioeconómicos más acuciantes.

Su escaso margen de victoria en primera vuelta electoral⁴⁰ lo obligan a cambiar de estrategia, redefinir discurso y explotar imagen de estadista pero ahora cercano y conocedor de demandas ciudadanas (*se explota slogan personalista “Lagos contigo” y campaña se enfoca en garantías ofrecidas por el candidato en cuanto continuador de un modelo exitoso y liderazgo experimentado. Para ello se construye mensaje de “Chile, mucho mejor”*). Lagos introduce además táctica de plazas ciudadanas de barrio como punto de encuentro coloquial y local con demandas y aspiraciones del votante medio. (Angell y Pollack, 2000; Zúñiga y Gutiérrez, 2000).

Finalmente, Lagos es elegido en votación estrecha en segunda vuelta. De acuerdo a Tironi (2009), lo que salva a la Concertación de la derrota es casi en exclusiva el carisma y energía del candidato oficialista y el haber sintetizado un mensaje donde se perfilaba a una

⁴⁰ Lavín perdió la primera vuelta con el más alto porcentaje de votación obtenido por algún candidato de la derecha en elecciones libres. El margen de la victoria de Lagos fue de apenas 31,142 votos, es decir, una diferencia de 0.44 por ciento

persona capaz de dirigirse a la gente de manera sencilla como Lavín, pero con las ideas y la seriedad propia de Lagos” (38-39).

En medio de un escenario de crecimiento económico estable, un clima político menos polarizado y una determinación de las personas a no retroceder en las conquistas sociales y progreso material alcanzado, la elección presidencial 2005 ve la emergencia de un nuevo escenario.

Por una parte, cambia la forma en la cual es elegido el candidato presidencial. En general, hasta la elección 2005, eran las cúpulas partidarias las que eligían a los candidatos siguiendo una estrategia que buscaba, por una parte, mantener la relevancia y peso del partido dentro de la coalición partidaria (ya fuera la Alianza por Chile en la centro-derecha o La Concertación en la centro-izquierda) y, por otra, mantener la estabilidad de la coalición.

En la Concertación y para efectos de dirimir el candidato único de la coalición, se utilizaba hasta ese entonces un sistema de primarias como instancia pre-electoral. Estas variaban en su modalidad (abiertas donde participan todos los ciudadanos (como en 1999), cerradas donde participaban sólo afiliados a los partidos políticos , o semi-abiertas con nominación otorgada por militantes de partidos y adherentes (como en 1993)).

Para la contienda presidencial de 2005, si bien la Concertación, y tal como había acontecido en nominaciones presidenciales pasadas, estipuló la celebración de primarias entre sus dos principales figuras presidenciales (Soledad Alvear de la Democracia Cristiana y Michelle Bachelet del Partido Socialista), finalmente fue la fuerza de las

encuestas el factor decisor. Estas mostraban una popularidad arrolladora de la candidata PS, y terminaron por validarse como mecanismo de designación final en reemplazo del sistema de primarias tradicional.

La derecha en tanto, se mantenía inamovible en su negativa a celebrar primarias. Por contrapartida, consensuaban un candidato único entre las elites partidarias (elecciones presidenciales 89, 93 y 99), o haciendo competir a sus abanderados directamente en primera vuelta electoral (como en 2005). A nivel parlamentario y municipal, el progresivo alejamiento de los ciudadanos del ámbito de la política comenzaba a influenciar la decisión de los partidos políticos de designar a sus candidatos ya no por las elites partidistas, sino a partir de encuestas. Rubano (2007) lo señala como un mecanismo de selección inédito basado en la popularidad de cada candidato, y ya ni siquiera en una competencia abierta entre los distintos contendientes.

Los candidatos al parlamento y los municipios comienzan también a apoyarse progresivamente en la imagen y figura de líderes populares o de sus abanderados presidenciales (sobre todo cuando éstos están bien posicionados en las encuestas de opinión). El mejor ejemplo lo constituye la campaña parlamentaria de 2001 desplegada por el partido de oposición Unión Demócrata Independiente (UDI) que utilizó el eslogan "un parlamento para Lavín". "Además de sinsentido (ya que el parlamento electo en diciembre de 2001 terminaría su período en marzo de 2006, junto con la toma de poder del nuevo presidente), el eslogan mostraba que la UDI al menos centraba todas sus expectativas en una persona. Más que confiar en propuestas, ideas o instituciones, la UDI había caído en el juego, peligrosamente cercano

al populismo, de poner todas sus fichas electorales en un solo nombre” (Navia, 2009: 52).

Con estos antecedentes, sumado a un contexto político-social de crecimiento sostenido, estabilidad institucional, y con temas de campaña similares a los de elecciones previas (mayoría de encuestas mostraban que problemas de mayor preocupación continuaban siendo la delincuencia, desempleo, salud, pobreza, educación, salarios y drogas), la elección presidencial de 2005 se transformó en el escenario ideal para evidenciar un salto cualitativo en materia de liderazgo (Angell y Reig, 2006; Tironi, 2010) y cambio en el eje discursivo y estratégico de las campañas. Se pasa del eje cambio/continuidad a uno de liderazgo inclusivo/liderazgo tradicional. O si se quiere, se profundiza una tendencia hacia el desarrollo de campañas centradas discursivamente en los atributos personales de los candidatos.⁴¹

En un clima donde los balances de poder, acuerdos partidistas y estabilidad de los conglomerados políticos pasan a un segundo plano frente a promoción de los liderazgos individuales, no es raro que los dos principales partidos de la coalición de derecha decidan llevar candidatos por separado a la primera vuelta de la elección presidencial.

⁴¹ Tal concentración en atributos personales de los candidatos fue criticada por Cardenal de Francisco Javier Errázuriz, quien expresó sus objeciones a una campaña electoral de este tipo. De hecho, hizo un llamado a los candidatos a sonreír menos y enfocarse en sus propuestas de gobierno. Reportado en El Mercurio, 14 de noviembre de 2005.

Por un lado, el candidato de la Unión Demócrata Independiente (UDI), Joaquín Lavín, se presenta nuevamente como un hombre por sobre los partidos y la política partidista y como un administrador energético y exitoso, que asume desde la tecnocracia las banderas de la equidad y la lucha contra la desigualdad (reflejando de paso una tendencia centrípeta en materia de agendas y programas político-partidistas y de gobierno).

Su gran contendor para la primera vuelta, Sebastián Piñera, de Renovación Nacional (RN), empieza a esbozar lo que será el estilo de campaña que en 2009 lo llevará a la presidencia. Esto es, un liderazgo político no visto hasta ese entonces en Chile. "El no representa la típica figura del político cuya trayectoria está mercada por diferentes roles, pero siempre en el ámbito público. El se presenta en múltiples actividades, incluyendo el fútbol, la TV. y la política. No se oculta, sino que se exhibe cuando está de vacaciones, al estilo Berlusconi y Sarkozy. Transpira éxito y optimismo a diferencia de los políticos tradicionales, que creen que es mejor mimetizarse con las miserias de la gente. Muestra su riqueza como prueba de su empuje, de sus méritos, de su capacidad individual, no de sus privilegios. Y transforma el antiguo problema del conflicto de intereses en el don postmoderno de la ubicuidad" (Tironi, 2010: 46)

Por el lado de la Concertación, esta coalición se decanta, por primera vez en la historia del país, por un liderazgo femenino con opciones reales de triunfo. Michelle Bachelet del Partido Socialista, es una médica socialdemócrata y madre divorciada con 3 hijos (en uno de los países más conservadores del hemisferio occidental). Además, y contrario a sus predecesores, Bachelet (con 54 años al momento de la

elección), se convirtió en figura pública de manera circunstancial, cuando fuera nombrada en 2000 como ministra de salud por el presidente Ricardo Lagos, y luego en 2002 como ministra de defensa. De ahí en más, sus opciones presidenciales surgieron desde las encuestas, y no predeterminadas por las elites partidarias, como era frecuente hasta ese entonces. Gran parte de su campaña se construyó sobre su declarada distancia de los partidos políticos, su carisma y su pasado tortuoso como víctima de la Dictadura (Angell & Reig, 2006: 492). El símbolo más representativo de su campaña fue la imagen de chilenos normales, trabajadores, mujeres, niños, estudiantes, lisiados, vendedores ambulantes poniéndose una banda presidencial. Su proclamación como carta presidencial se entiende, de acuerdo a Tironi, (2010) porque encarnaba un nuevo liderazgo personalista-inclusivo, una madre para los chilenos, una promesa de continuismo-responsabilidad pero ahora con mayor protección social, que desaloja a una mera oferta de crecimiento económico como principal estrategia de progreso social. Un nuevo liderazgo para nuevos desafíos políticos. Así lo expresaba ella misma la noche de su triunfo electoral de segunda vuelta: "Chile necesita una nueva política para nuevos ciudadanos. El hecho que esté aquí es simbólico de un Chile más abierto, tolerante y activo. Permítanos crear oportunidades para concretar ese deseo de participación".⁴²

Bachelet irrumpió en el sistema político, dejando rezagados a otros líderes que a fines de los 90 parecían mejor preparados y mejor posicionados para convertirse en Presidente de la República, precisamente porque personificó el mensaje de rechazo a la clase política que gobernaba para el pueblo, pero sin el pueblo" (Navia,

⁴² Citada en El Mercurio, 16 de enero de 2006.

2009: 12).

Finalmente, las presidenciales de 2005 son testigo de la elección de la primera mujer presidente en la historia de Chile.

Así como Bachelet fue capaz de encarnar el tránsito a un nuevo tipo de liderazgo, y en ello radicó su éxito, las elecciones del 2009 se dieron en un contexto de profundo desgaste concertacionista al alero de sonados casos de corrupción gubernamental que se arrastraban desde la época del presidente Ricardo Lagos y la incapacidad de la coalición gobernante para generar nuevos liderazgos que dieran respuesta a una serie de demandas estructurales aún vigentes en materia redistributiva y de políticas sociales (Navia, 2009).

Con eso en perspectiva, el candidato presidencial de la nueva coalición de derecha (Coalición por el Cambio), Sebastián Piñera, se perfiló nuevamente como el líder de los "nuevos tiempos", moderno, dinámico, ejecutor que prescindía de la burocracia y lógicas partidistas dominantes para agilizar y hacer más eficiente la gestión del Estado (Tironi, 2010: 73-74). "...Se desplaza pilotando su helicóptero a través de sus numerosas propiedades. Esta imagen contrasta con la de sus antecesores ideológicos. El severo rostro de "el Paleta"-como apodaron en su campaña a Alessandri- retratado en simples afiches de papel que se colgaban en las casas o en las calles se contrapone con la sonrisa eterna y los esfuerzos por aparecer en las más diversas actividades de Sebastián Piñera. Nunca se le habría ocurrido al Presidente Jorge Alessandri salir al paso de un desfile a saludar a los uniformados, ni menos asistir a un funeral "equivocado" con un despliegue de camarógrafos. Son otros tiempos" (Monckeberg, 2009: 318).

Esta imagen y actitud del abanderado de derecha es consistente con una estrategia de campaña ganadora sustentada en el eje de la gestión y la alternancia. En un liderazgo supra-partidario que encarnara los atributos de competencia, preparación y entendimiento de los problemas del país para optimizar y transparentar funcionamiento del aparato estatal y liderar una transformación en demandas ciudadanas de larga data referidas entre otros aspectos, a una educación y salud de calidad y un crecimiento con igualdad (encuesta CEP, agosto de 2009⁴³).

El descontento de una mayoría de ciudadanos y tradicionales adherentes concertacionistas se reflejó en la irrupción impensada de un tercer contendiente presidencial surgido desde las mismas filas de la coalición oficialista: Marco Enríquez-Ominami. Este ex diputado y militante socialista finalmente fue capaz no sólo de levantar una candidatura relevante en términos de respaldo ciudadano, sino también romper con duopolio electoral existente hasta elección presidencial de 2009.

⁴³ Encuesta CEP preguntaba: "¿Cuáles son los tres problemas a los que debería dedicar el mayor esfuerzo en solucionar el Gobierno?". Respuestas del total de la muestra fueron en orden descendente: delincuencia, 54%; salud, 38%; empleo (37%); educación 33; sueldos (27%); pobreza 25%; drogas, 25%; y corrupción (15%). Si se compara además evolución de preocupación de la ciudadanía en problemas de educación, salud y delincuencia, se verá que desde encuesta CEP de mayo-junio de 1995 a CEP de octubre de 2009, estas preocupaciones se incrementan. Así, problema de educación como tema prioritario a afrontar por gobiernos sube de 27% a 41%; salud de 30% a 38%; y delincuencia de 42% a 54% (Encuesta CEP, Noviembre-Diciembre 2011).

Su campaña tuvo un claro tinte personalista toda vez que se centró fundamentalmente en su persona más que en alguna coalición específica. Por otro lado, su discurso y presentación enfatizaron el rupturismo con los jerarcas de los partidos concertacionistas y con el centralismo democrático.

Al cambiar las reglas del juego para evitar la participación del candidato díscolo, los jerarcas concertacionistas le dieron a Marco Enríquez-Ominami una plataforma que resonó con fuerza en un electorado que venía expresando su desilusión con el sistema de partidos actuales y con los liderazgos que los representan. Su presentación de acuerdo a Navia (2009) como candidato independiente se transformó en un capital valioso ya que el no tener partidos detrás hacía más creíble su discurso de compromiso con el cambio y de “voluntad con reformas que liberaran al aparato del Estado de la captura sistemática de la que ha sido víctima por parte de los partidos políticos que, por su propia naturaleza, tienden a convertir al Estado en una agencia de empleos” (30-34).

Por su parte, el candidato oficialista en 2009, Eduardo Frei Ruiz-Tagle, quién ya había sido presidente en el período 1994-2000, se enfrentó a un escenario electoral bastante complejo. El mismo Eugenio Tironi, asesor del candidato, al iniciar la campaña, planteaba la incertidumbre respecto de “qué clivaje podría transformar las características personales de Frei- una persona mayor, seria, moderada, próxima a los partidos y que ya fue Presidente de la República- en atributos apetecidos por los electores” (2010:69).

Para ello se puso en marcha una campaña y estrategia orientada al

mercado o a los votantes (market-oriented campaign) y que demuestra la relevancia que toma la opinión pública en la era de la política centrada en el candidato y líder político. Tal como señala Tironi, esta era la primera vez que dicha metodología se usaba en la Concertación. Consistió en “identificar e incorporar las preocupaciones, expectativas y demandas de los votantes en el diseño mismo del producto; esto es, del programa, de la plataforma política, del relato o discurso, , y por cierto, del tono y contenido de la publicidad. Esto tiene un requisito primordial: conocer cuáles son esas preocupaciones, expectativas y demandas, para responder efectivamente a ellas en la oferta. Hay que hacer “inteligencia de mercado” (131).

No obstante y a pesar de los estudios y estrategia desarrollados, este candidato ofreció imágenes y mensajes contradictorios que finalmente justificaron su derrota electoral. Apareció en la campaña presidencial con sesenta y siete años encima, tratando paradójicamente de simbolizar en imagen y discurso la renovación y juventud para su sector y el país. Incorporó en un principio como voceros de su campaña y coordinadores, a personajes jóvenes externos al mundo partidista tradicional y basó sus propuestas programáticas en el think tank Océanos Azules, de carácter netamente técnico y sin ligazones con los partidos oficialistas. Pero al mismo tiempo se negó a la celebración de unas primarias internas dentro de su bloque, con candidatos que sintetizaran ese recambio generacional que el decía representar. Para sorpresa de muchos, terminó por avalar una competencia interna que dejó fuera a líderes como Marco Enríquez-Ominami, quién finalmente debió buscar una vía alternativa a la coalición oficialista para hacer efectiva su candidatura (Navia, 2009:

37).

En suma, se aprecia desde 1997 en adelante un tipo de campañas centradas en la figura del candidato, dónde estos buscan resaltar ciertos atributos a través de los diversos medios disponibles en concordancia con las evaluaciones obtenidas de los votantes vía estudios de opinión.

2.5.3. La personalización de la información política en los medios chilenos post Régimen Militar

La creciente comercialización de los medios en Chile es un factor clave a la hora de explicar la personalización de sus contenidos tal como acontece en otras sociedades. Como indican los profesores Corrales y Sandoval (2005), "la prensa opera en un mercado dual dentro del que, además de vender información, venden espacios publicitarios para que diversas empresas puedan, mediante sus avisos, llegar hasta el gran público".

Es decir, la sintonía y las audiencias están estrechamente ligadas a la venta de publicidad. Esto implica que en un mercado altamente concentrado como el chileno, el propietario, editor o periodista -en su práctica del día a día- definirían sus criterios editoriales al alero de aquellos intereses comerciales de sus avisadores e indirectamente de aquellos segmentos sociodemográficos que se busca conquistar y mantener.

En ese contexto, el compromiso ético y responsabilidad social de los

periodistas, correrían grave peligro al estar supeditados a criterios comerciales. Monckeberg sostiene que los medios chilenos al competir por la noticia “vendedora” o por el show con mayor sintonía, han dejado de desarrollar un trabajo de calidad y su objetivo sólo estaría radicado en satisfacer a una serie de destinatarios concebidos ahora en cuanto “consumidores” de productos” informativos y de entretención (419).

Esta realidad se vería exacerbada en el caso de los medios escritos ante la competencia y ventajas comparativas presentadas por otros medios masivos tradicionales como la TV, la radio o internet, sintetizadas en el atractivo que implica para los avisadores su alcance y menor costo de contacto por persona. Un análisis de los cambios en la inversión publicitaria en el sistema de medios ayuda a comprender mejor esta situación.

De acuerdo a cifras de la empresa Megatime⁴⁴ respecto de la inversión publicitaria en 1995, la TV abierta concentraba el 53 por ciento del total, mientras que los diarios lograban un 35,3 por ciento. La Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP), aportaba tendencias similares: televisión, 46 por ciento; diarios, 35 por ciento; radios, 8 por ciento; revistas, 3,5 por ciento. La tendencia presentada en 2008 no es muy distinta si se considera el estudio de Megatime. Acá la TV concentraba un 54,8 por ciento de la inversión; irrumpen la TV de cable, con un 12,2 por ciento; diarios descienden levemente,

⁴⁴ Empresa privada que realiza desde hace más de 15 años los estudios de mayor credibilidad en términos de inversión en avisaje publicitario en medios de comunicación dentro de la Región Metropolitana: Registran los espacios de avisos que aparecen en los medios, consigan su valor de lista y lo multiplican por los minutos o centímetros, según sea el caso, para obtener subtotales y totales

con un 27,3 por ciento; revistas, 3 por ciento. Internet en tanto, y de acuerdo a la Encuesta Nacional y Regional del Consejo Nacional de Televisión para los años 2005 y 2008 demuestra un incremento importante en su uso, subiendo de un 15 a un 26 por ciento durante el período⁴⁵.

De esta manera, la progresiva comercialización del sistema mediático y el régimen de competencia instalado ya no sólo por otros medios de carácter masivo, sino fundamentalmente por Internet, ha implicado que en el caso de la prensa escrita y de los medios de masa en general, se tienda a privilegiar un retrato de la política más digerible y atractivo por las nuevas audiencias desideologizadas, enfocado en las características y vida privada de los líderes políticos (Tironi y Agüero, 1999).

A partir de los resultados obtenidos del estudio «Medios de Comunicación y Política» desarrollado por Participa y la Fundación Konrad Adenauer respecto de la equidad en la cobertura periodística de las elecciones parlamentarias chilenas de 2001⁴⁶, Godoy (2002) concluye que la mayor parte de la información difundida por los medios se centra en temas de campaña, noticias “blandas”⁴⁷ enfocadas en acciones de los candidatos para llamar la atención,

⁴⁵ La Sexta Encuesta Nacional y Regional del Consejo Nacional de Televisión (CNTV), realizada en conjunto con la empresa Adimark, fue entregada en octubre de 2008

⁴⁶ Para ver diseño estudio acceder a:

http://comunicaciones.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20050402/pags/20050402150459.html

⁴⁷ Godoy (2002), define las noticias blandas como aquellas que no requieren ser informadas de inmediato y no son de relevancia para la mayoría de la audiencia.

“cálculos o reflexiones electorales, ataques a rivales y/o compañeros de lista”, y eluden las propuestas programáticas de los mismos candidatos o partidos.

En el caso de la TV. en Chile, la ley es una de las más liberales del mundo. No hay cortapisas severas como en otros lugares para la inversión extranjera en medios de comunicación. La mayoría de los canales opera bajo un sistema de economías de escala que determina sus contenidos. Para alimentarlos, muchos optan por una estrategia de programación envasada. Es el caso de *La Red*, cuyo ex director ejecutivo, José Manuel Larraín, señalaba en *El Mercurio* el 16 de junio de 2004, que “ hoy los canales, en general, están preocupados de quién tiene más rating y no de quién tiene mayores utilidades. Pero nuestro objetivo principal es hacer negocio. A mí no me interesa tener una estación con opinión, me interesa tener una rentable” (Monckeberg, 2009: 302-303).

Similar política llevan otros canales como *Chilevisión* (Canal 11), que en 2005 fuera adquirido en un 100% por el empresario y actual Presidente Sebastián Piñera. Tras tomar el control, Piñera mantuvo básicamente la línea de Cisneros, su predecesor. Entretenimiento de tono “farandulero”, algunos programas informativos y un toque de show incluso presente en sus reportajes trabajados con mucha cámara indiscreta y poca investigación real. Según Jaime de Aguirre, su actual Director Ejecutivo, se trata de una línea editorial apegada a las audiencias, que el mismo califica como “ sin Dios ni ley”, en directa alusión a *Canal 13* y *TVN* (347).

La situación de la radiofonía es similar. Hacia 2007, la realidad del

mercado radiofónico mostraba, junto con una tendencia clara a la concentración de la propiedad, un predominio de formatos y contenidos de entretenimiento por sobre aquellos de carácter informativo propios del sistema de medios pre- Régimen Militar. Un informe de la Fundación Telefónica, difundido en 2007 destaca que “la mitad de la programación de las emisoras chilenas era musical, un 21 por ciento por ciento estaba compuesto por espacios de tertulia en directo y sólo un 7 por ciento por ciento de los espacios se destinaba a espacios informativos y de noticias”⁴⁸

En materia de prensa escrita, la presencia de un duopolio y por ende de un mercado poco competitivo, junto con una excesiva comercialización que incentiva la existencia de ciertas prácticas periodísticas y formatos que satisfagan economías de escala y atraigan público y avisaje, harían que los contenidos difundidos sean cada vez más homogéneos (Valenzuela y Arriagada, 2008).

Dentro de ese contexto, El Mercurio ha logrado, entretanto, instalarse en el primer lugar de la prensa nacional, acompañado de la pretendida teoría de la “objetividad”, que su fundador Agustín Edwards Mac-Clure importó desde Estados Unidos. Así, este medio vestiría una visión de la realidad subjetiva como “relato objetivo” y desplegaría de forma inteligente sus preferencias políticas caracterizadas por numerosos autores como proclives al pensamiento político económico de la derecha chilena (Soto, 2003; Sunkel, 1986).

Junto con ello, su reporte de la actividad política no escaparía a la

⁴⁸ Fundación Telefónica en su publicación Tendencias 07. Medios de Comunicación, el Escenario Iberoamericano, 2007.

tendencia modernizadora global donde la centralidad de los líderes políticos y el entorno que los rodea con sus trascendidos y análisis de encuestas de opinión juegan un rol fundamental (Monckeberg, 2009: 25).

La Tercera, con una línea editorial de oposición a los gobiernos concertacionistas aunque más liberal en el tratamiento de temas sociedad y costumbres que su competencia editorial y comercial, *El Mercurio*, busca competir con este último en la captura de un público de segmentos más altos para vender mejor su publicidad, fortalecer su posición en el mercado y generar opinión. Apuesta por los golpes noticiosos que le signifiquen puntos en su batalla contra “el Decano” y comercialmente por una agresiva campaña publicitaria para ganar terreno, orientándose al igual que *El Mercurio* a los segmentos acomodados con beneficios exclusivos para sus socios, aunque enfatizando en un público más joven (208-223).

A pesar que *La Tercera* realizó una serie de cambios para ser consecuente con su nueva estrategia, entre ellas la disminución sustancial de contenidos de crónica roja que por años la caracterizó y una reducción de sus espacios deportivos, lo cierto es que su forma de retratar la política ha sufrido una profunda personalización. Porath (2007) al estudiar los temas de discusión pública de las elecciones presidenciales de 2005, comprueba que, al desagregar la cobertura de la campaña por parte de *La Tercera*, este medio privilegia información respecto de la figura de los candidatos y sus campañas, sobre todo de la candidata oficialista, Michele Bachelet. En este sentido, concluye, “da un importante espacio a destacar dos encuestas que mostraban un estancamiento o baja de la intención de voto de la candidata y las

consecuencias para su campaña” (50).

Esta tendencia sería mucho más esperable en el caso de la prensa tabloide con sus dos diarios emblema, *Las Últimas Noticias (LUN)* y *La Cuarta*. Ambos están dirigidos a un público con menor poder adquisitivo y nivel educacional. En el caso de *LUN*, este diario tuvo que reconvertir su línea editorial- enfocada en la información de farándula- para sobrevivir y generar utilidades. *La Cuarta* utiliza un lenguaje en coa (similar al usado por los presos carcelarios), enfatiza la crónica roja, y se autodenomina “el diario POP”.

Posterior al giro editorial de *LUN* hacia la farándula, *La Cuarta* también comenzó a difundir contenidos de este tipo para competir entre el público que le estaba quitando (Monckeberg, 2009: 412-414).

La misma autora establece inquietudes y críticas relacionadas al funcionamiento y cumplimiento democrático de estos medios, similares a los evidenciados en otras sociedades. Específicamente por sus contenidos “copados por la “farándula”, los reality shows, la crónica roja y una versión audiovisual de sensacionalismo periodístico que inunda las pantallas. Señala que “la “telepolítica”, las conversaciones de “opinólogos ” que buscan impactar con sus disputas y revelaciones basadas en cámaras ocultas, reemplazan muchas veces al periodismo de calidad que se requiere, tanto para la participación ciudadana como para el debate de ideas y proyectos que puedan fortalecer la democracia y construir una sociedad más equitativa”. Concluye que el acceso social a la información, el rol fiscalizador de la prensa, la libertad de expresión y opinión de los ciudadanos se ven condicionados y amarrados a otros intereses. Y muchas veces ese público lector,

auditor o telespectador no está siquiera consciente de lo que ocurre porque los velos y cortinas de silencio que imponen los medios ocultan lo que sucede en los “Chiles” fragmentados de hoy. (2010: 9-11).

Estas aprehensiones y críticas que asumen un efecto de *priming* y *framing* e incluso presentan reminiscencias de las teorías hipodérmicas y funcionalistas de principios del Siglo XX, no son nuevas. Halpern (2002) anteriormente planteaba la vulnerabilidad de los chilenos y sus preferencias políticas ante un sistema de medios excesivamente concentrado comercial e ideológicamente. Este teórico sigue línea de Pan y Kosicki (1997), quienes, como ya se ha visto, equiparan un mayor consumo de medios con mayor posibilidad de que las personas desarrollen opiniones afines a la línea editorial de los mismos, aún cuando presenten preferencias previas de signo ideológico contrario.

Sin embargo, este autor desestima ciertas variables como el nivel de información de las personas (Krosnick y Kinder, 1990) o la credibilidad de los medios (Miller y Krosnick, 1997; 2000), que pueden atentar contra el mentado efecto *priming* de los medios sobre las personas.

Los resquemores de una mayoría de la academia chilena respecto de la influencia y grado de vulnerabilidad frente a los medios no sólo se limita a la ciudadanía. También se extiende a los actores políticos. Ciertos académicos chilenos que han investigado la personalización de la política, le asignan a los medios de comunicación un rol central en cuanto generador y canalizador de un discurso político centrado en los atributos personales del líder. Es el caso de Ossa (1999) y Silva (2004), quienes han afirmado que presidentes de la República, parlamentarios y líderes políticos en general, todos sin excepción, han

tendido a adaptar sus agendas y estilos personales a las imágenes y agenda personalizada promovida por los medios de comunicación.

No obstante, y tal como señalan Tironi y Sunkel (1993: 216), tal modelo medio-centrista no es el indicado para explicar el fenómeno de la personalización. Explican, tal y como lo hacen los teóricos del interaccionismo simbólico o de los modelos psicosociales transaccionales, que no se puede considerar la relación entre los medios y los líderes políticos y ciudadanía como unidireccional. Los cambios profundos que afectan la estructura política y socioeconómica de la sociedad chilena desde inicios del régimen militar, no pueden ser explicados sin considerar una compleja y recíproca relación de interdependencia entre política, medios y ciudadanía.

Este argumento parecería tener un asidero empírico fuerte si se examina la relación propiedad-línea editorial de los medios de comunicación con los resultados electorales consecutivos en el período 1989- 2009. Es decir, la correlación negativa entre la presencia en el caso de la prensa escrita, de dos grandes holdings ideológicamente tributarios del Régimen Militar y la derecha política chilena, y la decisión de los votantes que sistemáticamente favoreció a los candidatos presidenciales de la *Concertación*, la coalición de gobierno de centro izquierda que se mantuvo en el poder hasta 2010.

En la misma línea se puede interpretar a Ottone y Muñoz (2008) en el sentido de que "los medios de comunicación, particularmente la prensa escrita, tienen una importancia sólo parcial en la formación de la opinión pública... Su influencia es sobre todo al interior del *establishment* y de la *clase política* (120-121).

2.5.4. La interacción transaccional entre los cambios en el comportamiento político y del sistema de medios como modelo para explicar la personalización política en Chile

Con los antecedentes ya expuestos, es justo señalar que en la medida en que los medios se han comercializado y enfatizan una caracterización de la política más bien personalista, los políticos han debido recurrir a sofisticadas herramientas de marketing y contratar estrategias y asesores de imagen para construir y manejar sus principales activos y atributos y coincidir con las expectativas y aspectos priorizados por la opinión pública (Moke, 2006).

Por otro lado, y en la medida en que la confianza de los electores en los partidos políticos decrece y su voto se sustenta cada vez más en rasgos personales de los candidatos, los políticos se apoyan de forma creciente en metodologías de carácter empírico como las encuestas, de manera de poder interpretar las percepciones del votante (Angell y Pollack, 2000: 377).

Hay un esfuerzo visible por parte de los candidatos, en identificar y representar aquellos atributos priorizados por la ciudadanía en sus líderes, de manera de tener mayores posibilidades de éxito en sus respectivas campañas electorales.

Por último, así como los votantes han influido en la transformación del discurso político, también son responsables importantes de los cambios registrados en la estructura de medios de comunicación. Un

ejemplo de lo anterior queda patentado en la dramática desaparición de diarios y revistas de larga tradición vinculados a diversos partidos y movimientos políticos, producto de su bajo nivel de lectoría y sintonía con los nueva agenda temática de la población.

La necesidad de los medios en Chile por adaptarse a la nueva agenda político-discursiva de sus audiencias, también se ve graficada en la forma en que éstos difunden la información noticiosa. La progresiva tendencia de los noticieros en retratar la política a partir de actividades y situaciones más cercanas al mundo del espectáculo que de la política, la predilección de formatos tipo "talk shows" por parte de los medios televisivos para resaltar las cualidades humanas de los políticos (García Luarte, 2002), o la proliferación de diarios-tabloides serían parte de la evidencia de este proceso.

De esta forma, se hace evidente que una influencia transaccional entre todos los factores y actores brevemente enunciados, sería la vía más apropiada para explicar la personalización de la política chilena.

3.0 OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

3.1 Objetivo general

El objetivo de esta investigación será el determinar si existe una tendencia clara en Chile que hable de un proceso político sustentado en las características personales de los candidatos y líderes políticos más que en el debate de políticas públicas y en el rol de los partidos políticos.

A continuación, se identificará a los actores de la comunicación política responsables de dicha personalización. Para ello, y siguiendo el modelo de Dalton et al. (1998), este estudio intentará establecer la pertinencia de hablar de una influencia transaccional entre los diversos actores que participan del proceso político y que afectan dicha personalización o sí, por el contrario, este fenómeno (y utilizando algunas de las

categorías definidas por Rahat y Sheaffer, 2007), estaría siendo propiciado eminentemente por los medios de comunicación- *personalización mediática*- (en concordancia con la mayoría de las teorías medio-centristas que explican este fenómeno en Chile), por los líderes políticos o los votantes (*personalización de la conducta*).

3.2 Objetivos específicos

1. Determinar el nivel de personalización de la cobertura de la campaña presidencial 2009 a partir de un análisis de contenido de cinco diarios de referencia (*El Mercurio*, *La Segunda*, *La Nación* y *La Tercera*) y de un medio de prensa de boulevard (*LUN*), comparando con el nivel de otras categorías posibles como el espacio dado a cubrir aspectos de *policies* (asuntos de política pública), *politics* (política contingente, valores, apoyos, partidos, coaliciones, entre otros) o *conducción de las campañas* (estrategia, mensajes, análisis encuestas de opinión, etc.).
2. Comparar dentro en la elección 2009 si existen tendencias de aumento/disminución de la personalización durante la campaña, entre los medios analizados o entre los actores considerados.

3. Comparar la representación de los actores políticos con la cobertura y acentuación que hace la prensa de la campaña, para ver si se puede determinar si la tendencia a la personalización (de existir) es iniciada por la prensa o los actores políticos.
4. Determinar si la valoración que los votantes hacen de los atributos de las candidaturas a través de la encuestas de opinión disponibles, coinciden con los temas de la agenda de los medios y los candidatos respecto de la elección, y con los atributos enfatizados por los medios y los mismos candidatos.

3.3 Metodología

3.3.1 Medición de la personalización mediática y de la conducta política

La elección presidencial 2009 servirá de casos de estudio para responder dichas interrogantes.

Numerosos académicos reconocen a la elecciones como la expresión más visible de las democracias actuales y por tanto el gran reto de cara al futuro sería el descubrir el nuevo funcionamiento de la democracia en el nuevo ambiente creado por la unión de la comunicación y la política (Swanson y Mancini, 1996; Patterson, 1993; Rospir, 1999).

Un ambiente que Sidney Blumenthal (1982) acuñó como la “campaña permanente”, donde los líderes políticos se ven en una creciente

necesidad de incorporar las herramientas y técnicas propias de la comunicación a su gestión e interacción diaria con la opinión pública, en un marco de constante proliferación de medios e instantaneidad de la información.

Esto es, en un contexto global donde una parte importante de las sociedades operan con marcos institucionales estables pero diferentes para cada país (constituciones, leyes electorales), y objetivos fijos (pedir el voto y ganar las elecciones), las nuevas prácticas comunicativas de campaña irrumpen como novedades que se incorporan y comparten en el interior de dichos marcos (Butler y Ranney 1992).

Las historias de los estudios de elecciones y de la comunicación política han estado muy entrelazadas desde el término de la segunda guerra mundial. De acuerdo a Blumler y Gurevitch (2001), se pueden identificar varias razones para explicar esta situación. En primer lugar, las elecciones demandan constantemente una innovación y desarrollo en la organización estratégica y la conducción de la comunicación política por los partidos políticos y los candidatos.

En segundo lugar, las elecciones serían un espacio conveniente para detectar tendencias a través del tiempo, como el fenómeno de la personalización política que ocupa a este estudio. Finalmente, nuevas teorías han surgido en el contexto de las campañas electorales.

Desde el punto de vista del comportamiento de la opinión pública, las campañas y elecciones importan más que antes, en la medida que el voto de los indecisos o cambiantes ha aumentado (Strömbäck y Kaid,

2008:11; Dalton et al., 2000); ha disminuido la afiliación partidaria (Dalton 2000), y ha caído la identificación de clase y voto y el electorado se hace más impredecible (Thomassen, 2005).

3.3.1.1 La Muestra

Se conducirá un análisis de contenido comparado del material informativo y editorial publicado en cinco diarios chilenos respecto de la campaña presidencial de 2009, a partir de una muestra de 4 semanas.

Tres de los periódicos elegidos son *La Tercera*, *El Mercurio* y *Las Últimas Noticias (LUN)*. De acuerdo al ranking correspondiente al primer semestre de 2010 para el segmento “Diarios” y entregado por el Sistema de Validación de Circulación y Lectoría de la Asociación Nacional de la Prensa⁴⁹, estos son los diarios de mayor circulación neta

⁴⁹ <http://www.achap.cl/estudios.php>. Auditoría realizada por KPMG para el período comprendido entre el 01 de enero y el 31 de junio de 2010 en base a metodología de semana tipo. Los resultados arrojan como promedio ejemplares total semana: El Mercurio, 155.877; La Tercera, 112.583; Las Últimas Noticias, 142.013; La Cuarta, 124.547; La Nación, 10.881, La Segunda, 30.021.

por día en Chile (sólo abría que añadir al tabloide *La Cuarta*), y difieren en su público objetivo.

La Tercera es un diario de clase media educada, *El Mercurio* es un diario de la clase media alta, y *Las Últimas Noticias*, un diario tabloide, popular que está dirigido a un segmento clase media, media-bajo⁵⁰.

También se eligió el diario vespertino *La Segunda*, del mismo holding que *El Mercurio* y *Las Últimas Noticias* (*El Mercurio S.A.P*), por ser un agente noticioso que frecuentemente marca la pauta de la clase política, empresarial y del resto del sistema de medios informativos (Monckeberg, 2009).

Por último, se seleccionó el diario oficialista *La Nación*, por ser el único que planteaba hasta inicios de 2010, un contrapeso editorial ideológico a los diarios reunidos bajo el holding *El Mercurio S.A.P* y a *La Tercera*, asociados con el eje de la derecha política (Monckeberg, 2009).

El utilizar diferentes medios, muchos de ellos operando bajo principios bastante disímiles entre sí, se debe a la propia complejidad del sistema de medios informativos chilenos. Tal como plantean Hallin y Mancini (2004), "en la mayoría de los países, los medios no constituyen un único sistema, con un único propósito o filosofía, sin que está

⁵⁰ De acuerdo a estudio de lectoría de diarios desde el punto de vista de los GSE y perfil de lectores, realizado por la empresa Kantar Media Research (KMS). Esta empresa efectúa una encuesta anual en terreno basada en el método de recuerdo, que abarca diferentes comunas del Gran Santiago. La encuesta de 2008 consideró 11.397 entrevistas seleccionadas a partir del marco muestral creado por el Insittuto Nacional de estadísticas (INE).

compuesto por múltiples elementos separados, superpuestos y a menudo inconsistentes con diferencias en las normativas requeridas y en la regulación que las enmarca”.

El caso de Inglaterra es emblemático al respecto, donde tradicionalmente han convivido tres tipos de cultura periodística, con algunas características en común, pero con claras divergencias. Ellas están representadas en la prensa tabloide, en la prensa de calidad y en las grandes empresas de broadcasting televisivo y radial (Hallin y Mancini, 2004:12).

En Chile se presenta un caso similar al inglés y al de un sin número de sociedades modernas cuando se estudian los medios de prensa escritos. Esto es, la coexistencia de dos tipos de periodismo que reflejan los diferentes grados de integración de la industria informativa con el clima cultural y político domésticos: los medios de elite y los medios tabloide.

Los medios de elite, asimilándose a la tendencia descrita por Mazzoleni en la mayoría de los sistemas de medios occidentales (2003; 8-9), han estado más alineados con el status quo, tanto en el apoyo a partidos políticos de corte tradicional como en el tipo de audiencia hacia la que se orientan.

Se perfilan como más objetivos, se precian de ejercer un periodismo serio, responsable, en apariencia menos preocupado de los índices de lectoría y más de ser agentes portadores de calidad e influencia sobre los tomadores de decisiones (Monckeberg, 2009). Ellos entonces serían menos proclives a hacer eco de demandas personalistas.

Los diarios tabloide en tanto, y tal como registra Mazzoleni (2003), son más cercanos a una cobertura noticiosa de la política que privilegia los rasgos de la personalidad y atributos de los actores políticos, los valores de entretención o temáticas que abordan preferentemente conflictos o rumores. Estos medios en el caso chileno buscan ante todo una lectoría masiva (Monckeberg, 2009).

No obstante, aún no queda clara la contribución real de dichos medios tabloide al surgimiento de un discurso personalista, como tampoco el papel que juegan los medios de elite al respecto. Lo anterior a pesar de su histórico apoyo a las corrientes políticas tradicionales.

Una parte significativa de la academia se ha empeñado en destacar una tendencia general y transnacional de los medios escritos (de elite y tabloides) a la simplificación de la discusión política y a su personalización influenciados por la TV, las características propias de edición de dicho medio y su relación con el público en marcos de creciente competencia comercial (Robinson, 1976; Becker y Whitney, 1980; Patterson, 1993; Putnam, 1995; Cappella y Jamieson, 1997).

Otros teóricos sin embargo, dan poco crédito a esta teoría y objetan que no está basada en evidencia empírica (Bennett, 1998; Newton, 1999; Norris, 2000).

Esta situación justifica estudiar en este caso los diarios de referencia (*El Mercurio*, *La Tercera*, *La Segunda* y *La Nación*) pues ellos debieran ser el último tipo de medio en donde se espera encontrar tal tendencia. Y si nuestra medición verifica que ya se encuentra en ellos, con mayor

razón sería dable esperarla en un diario tabloide como LUN o la misma TV.

En el caso de Chile, otra razón para la elección de la prensa, es que la bibliografía tiende a coincidir en que la TV se ha ido alejando de la política como tema cubierto en sus noticiarios y por otra parte que son los medios de referencia los que han mostrado mayor capacidad de fijar agenda en los temas de interés político, sobre todo en la discusión pública que hacen elites y la TV (Porath 2007, Dussaillant 2005). Además, hay una limitación práctica al tratar de recuperar copias de los noticiarios de la TV chilena, cuyas administraciones no dan facilidades para ello, incluso para el trabajo académico.

Por otro lado, y en relación a la posibilidad de efectuar un análisis de la cobertura periodística en un medio como Internet, esto no resulta muy recomendable en virtud a la progresiva brecha digital registrada en la mayoría de los países (Chile no es la excepción) y la consiguiente exclusión que conlleva para aquellas personas más pobres, desaventajadas, o grupos minoritarios de usar un medio como ese (DiMaggio, Hargittai, Celeste y Shafer 2004).

De acuerdo al Internet World Stats, hacia 2010 sólo el 28,7 por ciento de la población mundial tenía acceso a Internet y en Chile hacia 2008 sólo un 7,4 por ciento de la población usaba este medio⁵¹.

Más aún, mientras la economía global basada en un capitalismo informacional favorezca un cambio sustentado en el conocimiento y habilidades tecnológicas, se ampliará la brecha entre los trabajadores

⁵¹ <http://www.internetworldstats.com/stats2.htm>

altamente cualificados y la masa de obreros no cualificados (Parayil, 2005). Por lo tanto, el considerar a Internet como la nueva plataforma para la formación de una esfera pública siempre implicará una esfera pública funcionando bajo un cierto nivel de exclusividad (Debatin, 2008: 65) y por ende, no resulta ni representativa ni útil para entender el comportamiento político de la diversidad de votantes.

El análisis sistemático de los contenidos difundidos por los medios ha probado ser un mecanismo válido para describir y evaluar sus productos, porque permite acceder a datos cuantitativos de material de acceso público con procedimientos replicables, siendo desde ya varias décadas, una metodología asentada en la investigación en comunicaciones (Neuendorf, 2002).

La misma Neuendorf define el análisis de contenido como una técnica de investigación que recurre a procedimientos sistemáticos cuyo fin es examinar el contenido de una información archivada y que adopta como unidad de análisis al mensaje.

De acuerdo a Igartua (2006), permite escudriñar en el corazón de los mensajes mediáticos, ya que posibilita al investigador el "reconstruir su arquitectura, conocer su estructura, sus componentes básicos y el funcionamiento de los mismos" e incluso para "inferir y predecir su mecanismo de influencia" (181).

Constituye uno de los métodos más utilizados en comunicación , sobre todo cuando se trata de evaluar las agendas informativas (su temario) y los encuadres noticiosos aplicados en los contenidos informativos y que guardan relación con las teorías de *Agenda Setting*, *Priming* o

Framing (Bardin, 1986; Igartua, 2006).

Por otra parte, es cada vez más común dentro de la academia y de los estudios de comportamiento político el utilizar el análisis de contenido como complemento y en muchos casos incluso como primera opción a otras metodologías basadas en las encuestas. Esto se debe a que ha sido posible identificar un grado significativo de correlación entre las agendas mediática y pública (McCombs y Reynolds, 2002).

En el caso de esta investigación, la utilización del análisis de contenido será útil para:

1. Describir ciertos componentes de la información o la cobertura de los medios respecto de la campaña presidencial 2009 (análisis descriptivo). Por un lado, evaluar cómo se representa la campaña y por otro, cómo varía dicha representación en un período de tiempo (este estudio es de tipo transversal toda vez que establece un corte en un año y momento temporal de la campaña específico).
2. Relacionar ciertas características propias del actor informativo con las variables que se observen en los mensajes analizados. En el caso de la agenda de los medios de prensa, verificar por ejemplo, si aquellos medios considerados dentro de un modelo de prensa escrita elite o tabloide, presentan una cobertura de la campaña presidencial acorde a dicha categorización.
3. Comparar la coherencia entre una cobertura de la prensa eventualmente personalizada de la campaña presidencial 2009, con la representación ofrecida por los candidatos y los votantes.
4. Hipotetizar primero, sobre la independencia o no de los

medios a la hora de presentar una determinada cobertura de la campaña presidencial 2009, y después, verificar validez de hipótesis de numerosos estudios respecto del efecto de los mensajes de los medios en la audiencia. Tal como señala McQuail (1991), es poco riguroso relacionar de manera concluyente el contenido informativo de los medios con efectos puntuales.

El universo o las fronteras del corpus del análisis de contenido de esta investigación está señalado por dos dimensiones especiales: el campo temático y el período de tiempo.

Respecto del primero, éste está definido por todas las noticias sobre la campaña presidencial 2009 y que tenga como protagonista a cualquiera de las tres principales candidaturas de la campaña, medidos por las preferencias de los electores vía encuesta CEP publicada el 3 de septiembre de 2009⁵².

Los artículos en cuestión se obtuvieron de la base de datos interna que el diario *El Mercurio* tiene a disposición de sus empleados. Esta es la base de datos electrónica más completa para el análisis de los diarios y artículos requeridos. Los términos ingresados en la base de datos

⁵² Al respecto, la encuesta CEP mide intención de voto a través de la pregunta: "Si las elecciones presidenciales fueran el próximo domingo, y los candidatos fueran los siguientes...¿por quién votaría Ud.?" A partir de ello se obtiene los siguientes resultados entre los encuestados inscritos: Sebastián Piñera= 37%; Eduardo Frei =28%; Marco Enríquez-Ominami=17%. Los candidatos que les siguen sólo logran un 1% de las preferencias.

fueron: *Piñera, Frei y Enríquez-Ominami*. Los artículos seleccionados mencionaban a alguna o a las tres candidaturas presidenciales.

En relación al período de tiempo, la muestra de días a analizar se efectuó sobre la base del método de *Días Consecutivos*. Este método permite asegurar la validez de las ediciones y artículos seleccionados y al mismo tiempo comparar las variaciones en los temas de campaña y retrato de los atributos de los candidatos en artículos iniciados por los medios, candidatos y votantes (Riffe et al., 1993).

El muestreo de *Días Consecutivos* se eligió además por su carácter estratégico, ya que implica la utilización de muestras de conveniencia (Wimmer y Dominick, 1996). Tal como apuntan Riffe, Lacy y Fico (1998), este tipo de muestreo se justifica ampliamente cuando se está en presencia de tres condiciones: "Cuando es difícil acceder al material de estudio (este estudio implica el acceso a contenidos publicados en cinco medios del año 2009 sólo disponibles en línea desde la base de datos del diario *El Mercurio*); cuando se carece de recursos económicos y de tiempo como para generar una muestra aleatoria; y cuando se estudia un área de investigación novedosa".

El modelo muestral elegido habilita a este estudio también a comparar las variaciones temáticas en relación a la encuesta CEP⁵³ que mide

⁵³ La encuesta CEP utilizada en este estudio es realizada por el Centro de Estudios Públicos (CEP), un centro de estudios académico, apolítico, privado, sin fines de lucro, que conduce las encuestas de opinión públicas más completas y de mayor credibilidad en Chile (mayor nivel de precisión en sus predicciones). En este caso, la muestra se realizó entre el 30 de julio y 20 de agosto de 2009, la metodología es cara a cara, y se efectuó a 1,505 ciudadanos chilenos de 18 años o más. Utiliza una muestra aleatoria de la población, incluyendo zonas urbanas y rurales. La taza de

175

atributos de los candidatos en cada año electoral.

De esta manera se está en condiciones de responder a las preguntas de investigación que se refieren a si la personalización aumenta con el desarrollo de las encuestas de opinión y cuáles actores de la comunicación política (medios, candidatos, partidos políticos o votantes) son los que comienzan la tendencia.

Por otro lado, y al establecer como punto medio del análisis de días consecutivos el día de la publicación de la Encuesta CEP, se puede identificar patrones claros de influencia de las evaluaciones de atributos que los votantes realizan en dicha encuesta, sobre la agenda temática de los candidatos y medios de prensa.

Las encuestas de acuerdo a Eisinger (2003) y más allá de cualquier disquisición, siguen siendo el instrumento más preciso para monitorear, predecir y evaluar las voz de las personas.

A pesar de algunas previsiones mostradas por académicos como Heith (2004) quien señala que las encuestas al estar en el centro de la campaña presidencial centrada en el candidato, están creando una campaña de relaciones públicas constante que lleva a que los políticos no ejerzan su liderazgo, lo cierto es que éstas en términos prácticos estarían incrementado la calidad de la información que los políticos, los

respuesta lograda fue de 88 por ciento. El error muestral es de + - 3 puntos porcentuales y presenta un alto nivel de confianza de 95 por ciento.

medios y las propias personas tienen de la opinión pública (Geer, 1996).

Es lo que Manin (1995), denomina como la *democracia del público*, precisamente por el papel cada vez más protagónico que desempeña ese público opinante.

La muestra utilizada por esta investigación, servirá de base entonces para evaluar en una primera instancia, en qué medida ciertas representaciones cognitivas que los votantes hacen de los candidatos presidenciales y que reflejan criterios de desempeño específicos como su competencia, integridad, confianza, así como su carisma y personalidad, prevalecen por sobre la discusión de políticas públicas, de problemas políticos de coyuntura o temáticas propias de la campaña.

Dichas representaciones cognitivas o evaluaciones esquemáticas están basadas en la *teoría de esquemas*, que plantea que las personas de manera importante, evalúan a los candidatos presidenciales con base en una estructura cognitiva preexistente o *esquema*, relacionado con las expectativas acerca de lo que un presidente debería ser o cuán bien dichos candidatos calzan con este esquema de expectativas (Miller et al., 1986).

Caprara y Zimbardo (2004) en un estudio del comportamiento de los votantes en Estados Unidos e Italia, concluyeron que las personas procesan la información acerca de los candidatos en una forma esquemática, y que los atributos juegan un rol fundamental en la determinación y jerarquización de las preferencias políticas de los

votantes. Además de lo anterior, ambos autores fueron capaces de establecer una correlación entre los atributos privilegiados por los votantes, la percepción que los votantes tienen respecto de la personalidad de los candidatos basándose en dichos atributos, y los atributos perfilados por los mismos candidatos (Caprara y Zimbardo, 2004: 590).

Con el fin de poder determinar una correlación similar en el caso chileno, este estudio utilizará como marco teórico, un modelo transaccional de *agenda building*.

El identificar una correlación entre la evaluación que los votantes hacen de los candidatos a partir de ciertos atributos específicos, la forma en que los medios retratan a los mismo candidatos, y el énfasis de los candidatos en resaltar de una determinada manera los atributos evaluados y privilegiados por los medios y votantes, implicará aceptar la personalización política en Chile como un proceso de comunicación política dinámico que supone una interacción entre políticos, medios y electores⁵⁴.

⁵⁴ El estudio de las elecciones presidenciales en Estados Unidos en el período 1952-1984 conducido por Miller et al.(1986), establece claramente dicha correlación. Durante esas campañas los candidatos privilegiaron ciertas características previamente identificadas como cruciales para los votantes, y que resaltaban su competencia, integridad y confianza para ocupar el cargo. Como consecuencia, los votantes respondieron favorablemente a los mensajes de dichas campañas porque coincidían con su esquema de atributos y prioridades deseables en un candidato presidencial. Finalmente, los medios fueron un factor clave para facilitar a los votantes el realizar inferencias acerca del carisma y competencia de los candidatos

Por consiguiente, la prevalencia de una discusión política de la campaña en los medios de prensa sustentada en rasgos personales de los candidatos, podría señalarse como el resultado de un “proceso transaccional” constante entre candidatos, medios y el público (Bauer, 1964; Becker & Kosicky, 1995).

Dicho proceso transaccional se puede caracterizar de forma más específica. Los candidatos por un lado pre-testean sus temas de campaña a través de focus groups y encuestas de opinión de manera de estar en sintonía con las expectativas del votante (Altschuler, 1982; Salmore y Salmore, 1989). De manera similar, la opinión pública puede introducir sus propios temas de interés y percepciones en la agenda de los candidatos y de los medios, pero éstos son, al mismo tiempo, susceptibles de ser influenciados por el desempeño de los candidatos y la cobertura que los medios hacen de las campañas.

Por último, en el caso de los medios, aún cuando éstos pretendan tener su propia agenda, su reporteo y difusión de las campañas está limitado por las acciones de los candidatos y los intereses de los lectores y audiencia (Dalton et al., 1998; 465).

El modelo transaccional si bien sugiere una estrecha correlación entre el contenido de los medios y el interés del público (y los temas y atributos proyectados por los candidatos), no relaciona esta correlación a una monocausalidad donde los medios predeterminen la agenda del público y los políticos.

En consecuencia, el que los medios prioricen determinados atributos personales de los candidatos como material fundamental de campaña

a informar a la opinión pública, puede ser explicado como una convergencia de agendas entre electorado, candidatos y los mismos medios de prensa.

En esa línea, el modelo transaccional difiere de un modelo medio-centrista que tiende a explicar el comportamiento del público y los candidatos como el resultado de la influencia unilateral ejercida por los medios de comunicación en la opinión pública y los candidatos (McCombs y Shaw, 1972; McLeod et al., 1974; Semetko et al., 1991; McCombs, 2004).

Diversos estudios de campañas electorales y encuestas efectuados con muestras disímiles y en sistemas mediáticos y políticos diferentes, han identificado un alto grado de coincidencia entre los intereses del público y candidatos y aquellos mostrados por los medios (McCombs y Shaw, 1972; McLeod et al., 1974; Semetko et al., 1991).

Más aún, estudios recientes señalan una correlación entre las características y rasgos personales de los candidatos enfatizados por los medios de prensa, y la importancia de estos atributos dentro de la agenda pública (McCombs et al., 2000).

Este estudio no desafía tales correlaciones, pero no concuerda con el patrón de causalidad que ellas establecen. En concordancia con Dalton et al., (1998), si los medios, los políticos y el público tienen la misma agenda, esto no puede ser considerado como evidencia de una personalización política causada por los medios. Sobre todo en un contexto donde los votantes manifiestan una creciente volatilidad en el voto y realizan evaluaciones cognitivas de sus líderes políticos en

escenarios de mayor ansiedad e incertidumbre económica, política y social.

Este modelo transaccional será entonces el marco idóneo para conducir diferentes correlaciones que permitan determinar el grado de coincidencia entre los discursos y evaluaciones que tanto la opinión pública como los medios hacen de los atributos de los candidatos y los atributos que éstos últimos buscan posicionar.

Es por ello que en una segunda instancia y dentro del análisis de contenido de la cobertura medial, se diferenciará entre aquellas noticias resultantes de la agenda de los medios, y aquellas generadas por los candidatos y los votantes (Dalton et al., 1998: 466).

Se identificarán los temas dominantes en cada una de ellas y se contrastarán además con los temas y atributos de los candidatos enfatizados por la opinión pública en encuesta CEP de elección 2009.

Por último, en relación a la jerarquización que realizan los votantes de los atributos de los candidatos, y que en concordancia con la teoría de la inteligencia afectiva estaría relacionada con el nivel de ansiedad presente en el electorado al momento de la campaña, la evaluación empírica de las causas de dicha ansiedad va más allá de los objetivos cifrados por el presente estudio y por tanto deberá ser objeto de otra investigación.

3.3.1.2 Unidad de Análisis y Registro y Categorías del Estudio

La unidad de análisis es el artículo, incluyendo simples reportes de algún periodista respecto de la campaña o candidato en específico, análisis periodísticos de la campaña, entrevistas a candidatos, análisis políticos de la campaña, editoriales, columnas de opinión, cartas al Director y cualquier otro artículo que corresponda a alguna de las categorías de artículo iniciado por los medios, artículo iniciado por un candidato o artículo iniciado por la opinión pública.

Para cada artículo este investigador codificó narrativas. Se codificaron un total de 1.769 narrativas. A modo general, el término narrativa describe una historia distinta dentro de un mismo artículo: alguno de los candidatos en una situación específica refiriéndose a cierta materia (e.g. el candidato presidencial Eduardo Frei acusando a Sebastián

Piñera de conducta deshonesto, seguido de Sebastián Piñera reaccionando a dicha acusación, sería codificado como un artículo con 2 narrativas diferentes) (Dalton et al., 1998).

Cada narrativa entonces se consideró como un nuevo artículo. A su vez, se codificaron, dependiendo del tipo de historia relatada, en narrativa iniciada por el candidato, narrativa iniciada por el medio, o narrativa iniciada por el lector. Las narrativas se codificaron también de acuerdo a cuál candidato es el foco de la historia, cuál es el principal actor de la misma y el tema central de la narrativa⁵⁵.

A objeto de analizar el tema central, se codificó cada narrativa con alguna de las siguientes categorías: *political issues*; *policy issues*; *campaign issues*; *personalidad del candidato*. Las categorías *political*, *policy* y *campaign issues*, corresponden a definiciones aportadas por Marini y Roncarolo (1997) en el codebook de su análisis de las elecciones generales italianas de 1996.

Se incluyeron a su vez una serie de subcategorías para definir y circunscribir de manera precisa cada categoría. Para la categoría de *personalidad del candidato*, se consideraron cinco atributos personales, cada uno de ellos con sus propias subcategorías. Estas categorías y subcategorías se basan en una serie de definiciones esquemáticas relacionadas con la dimensión personal de los candidatos, contenidas en el libro de codificación diseñado por el Centro de Estudios Norteamericanos de Elecciones Nacionales⁵⁶.

⁵⁵ Para más detalles ver **Anexo I**.

⁵⁶ El libro de codificación fue parte de una investigación conducida por el Centro de Estudios Norteamericano de Elecciones Nacionales para establecer la evaluación que

183

El *sistema categorial* de cada una de las variables utilizadas para clasificar las unidades de análisis se hizo siguiendo las recomendaciones de Neuendorf (2002). Esto es, la creación de un protocolo de categorías de análisis para cada variable considerada, y un sistema de cuantificación para cada una de esas variables.

Los sistemas categoriales usados cumplieron además con los criterios de *exclusión* y *exhaustividad* (Riffe, Lacy y Fico, 1998). Se entiende que una unidad de análisis es *excluyente* en la medida que sólo pueda ser encasillada en una categoría. La *exhaustividad* implica que toda unidad de análisis debe poder ser clasificada en alguna de las categorías consideradas por el sistema elaborado.

3.3.1.3 Procesos de Codificación

Antes de emprender un análisis de contenido en regla, es importante realizar un pilotaje de la pretendida codificación, o si se quiere, un entrenamiento para los analistas que cumpla con la función además de poner a punto el sistema de codificación. No es raro que la definición de una variable resulte inadecuada para los objetivos de la investigación y por tanto haya que incurrir en definiciones más exactas o modificaciones.

lo votantes hicieron de sus candidatos en las elecciones presidenciales estadounidenses entre 1952 y 1984 (Miller et al. (1986)).

Los analistas que participan del proceso de codificación deben ser capaces de llegar a las mismas conclusiones y para ello compartir previamente las mismas definiciones de las variables (Igartua, 2006).

La codificación se define como una tarea de adscripción de una unidad de análisis dentro de una determinada categoría de una variable (Wimmer y Dominick, 1996).

Instrucciones a cerca de cómo conducir el análisis de contenido y codificar cada ítem son detallados en una pauta de codificación para el análisis de contenido. Dos codificadores con un conocimiento adecuado de la materia en cuestión son los encargados de llevar a cabo el análisis de contenido.

Para constatar el nivel de confianza del análisis de los codificadores, se aplicó el indicador Holsti (basado en una muestra aleatoria de 10 por ciento de narrativas).⁵⁷ La codificación resultó ser fiable y representa una garantía contra la contaminación de los datos científicos. Esto quiere decir que han sido obtenidos con independencia del sujeto que codifica, o del instrumento que lo mide.

La información codificada fue recogida en fichas de análisis y transcritas posteriormente a un fichero o matriz de datos en soporte informático. Se analizó posteriormente usando el software estadístico

⁵⁷ $CR = 2M / (N1 + N2)$, donde CR es el coeficiente de confianza, M es el número de decisiones de codificación en las que se coincidió, y N1 y N2 son el total de decisiones de codificación efectuadas por cada codificador. Para comprobar confiabilidad del análisis, se usó el intercodificador de confiabilidad de Holsti (basado en una muestra aleatoria del 10 por ciento de narrativas. El resultado fue un significativo 88 por ciento.

para las ciencias sociales (SPSS). Para comprobar las hipótesis y conducir correlaciones más avanzadas se recurrió por un lado, a estadística descriptiva *univariada*, como frecuencias, porcentajes o estadísticos de tendencia central (como la media aritmética).

Se aplicó también estadística inferencial a modo de efectuar pruebas de contraste de hipótesis *bivariadas*.

Aquí se utilizaron diversos mecanismos dependiendo del nivel de medida de las variables y del tipo de problema planteado (Neuendorf, 2002). Tabulaciones cruzadas o de contingencia, junto a análisis de correlación bivariada de Pearson fueron pertinentes para establecer paralelismos entre la agenda de los medios, candidatos y los electores.

Todas ellas son útiles además para determinar posteriormente los efectos de las percepciones de la opinión pública acerca de la personalidad de los candidatos (y detallada en las encuestas CEP y encuestas realizadas por los mismos medios de prensa), en la cobertura de las campañas por parte de los medios y en las campañas de los candidatos.

Finalmente, hay que señalar que estos métodos cuantitativos resultan útiles para establecer si el énfasis de los medios en la personalidad de los candidatos y los atributos perfilados por los candidatos variaban después de la publicación de los resultados de las encuestas CEP.

3.3.1.4 La pertinencia de medir una personalización política a nivel de instituciones políticas en Chile (siguiendo

conceptualización de Rahat y Sheafer (2007)), tomando como caso de estudio la elección presidencial 2009.

En el caso chileno y a partir de 1989, cuando se celebran las primeras elecciones democráticas luego de un prolongado período dictatorial de casi 17 años, se comienzan a gestar una serie de cambios propios de todo sistema democrático en la naturaleza de los métodos de selección de candidatos.

Desde el nivel de representación más local hasta el presidencial, los partidos o movimientos políticos, sus dirigentes y militantes, retoman la importancia y prerrogativas para elegir a sus representantes y utilizar diversos mecanismos con los cuales determinar a sus abanderados para cada una de las elecciones (desde la realización de elecciones primarias abiertas o cerradas hasta la nominación por una cúpula partidaria previamente elegida por los militantes de dicho partido).

Con ello, tanto dirigentes como militantes y adherentes se transforman en selectores con mayor o menor nivel de inclusividad o participación según la cultura o disposiciones propias de cada partido (Gallagher y Marsh, 1988; Ranney, 1981). Rahat y Hazan (2001) clasifican a los selectores en un continuo de acuerdo a su nivel de participación (el mismo que utilizan Rahat y Sheafer en 2007 para su estudio de la personalización institucional en Israel), el cual se estima con base en una escala de 13 puntos (donde 13 implicaría un sistema político sumamente inclusivo con elecciones primarias o sistemas de pre-selección presidencial abiertos a todo ciudadano inscrito y deseoso de elegir a los candidatos presidenciales).

Este instrumento está estructurado para medir incrementos en el nivel de inclusividad del sistema de selectores utilizado por las coaliciones partidarias en elecciones presidenciales sucesivas. Un aumento en el puntaje de inclusividad implicaría de acuerdo a Rahat y Sheafer (2007) y Wolfsfeld (2004), un cambio hacia una personalización política por la vía institucional-partidaria.

El reemplazo de un sistema de nominación presidencial por una élite partidaria a otro de carácter cerrado (donde la nominación del candidato de un partido específico puede ser determinada sólo por sus militantes pero entre todos los candidatos que se presenten), o abierto (donde cualquier votante inscrito en los registros que no pertenezca a un partido político de la coalición opositora puede votar en una elección primaria celebrada por un partido o coalición), presentaría varios efectos de acuerdo a estos autores. Permitiría por un lado, una mayor competencia entre individuos y caracteres, la necesidad por parte de estos de hacer hincapié en ciertas características y atributos especiales para convencer a un mayor número de personas, y por tanto se daría naturalmente un mayor énfasis en la persona de los candidatos y menos en el partido o coalición (Shugart, 2001). Esto revertiría en un proceso de personalización política propiciado por las propias instituciones políticas y normativas vigentes (Rahat y Sheafer, 2007)

En el caso de estudio de la personalización política de la elección presidencial 2009 en Chile, este instrumento es de difícil aplicación. Primero porque aquí se analiza una elección particular y no procesos electorarios consecutivos (como en el caso de Rahat y Sheafer). Por

tanto, resulta inútil su aplicación para efectos de conocer una evolución o involución en los niveles de inclusividad del electorado en la selección de candidatos, y una consiguiente personalización gatillada desde ciertas instituciones.

En segundo lugar, esta medición sólo podría extenderse a la coalición de centro izquierda, *Concertación de Partidos por la Democracia*, por cuanto la coalición de derecha, la *Coalición por el Cambio*, no ha ocupado ningún sistema de primarias intracoalición en las elecciones registradas desde 1989.

Por consiguiente, y si existiese un proceso de personalización alentado desde un ámbito institucional, éste sólo implicaría a una fracción del conjunto de líderes y actores políticos (aquellos pertenecientes a la coalición concertacionista), y no sería representativo ni explicativo de una eventual personalización del sistema político chileno.

3.3.2 Relación entre los 3 tipos de personalización

En primer lugar, y para examinar la frecuencia de las variables que inciden en la personalización mediática y de la conducta política- a nivel de candidatos y electores- y su asociación, este estudio recurre al desarrollo de tablas de contingencia y aplicación de pruebas de significancia estadística de chi-cuadrado. A objeto de determinar correlaciones entre variables explicativas de una personalización política, es decir, influencia de los cambios a nivel de la agenda de los medios, comportamiento de los políticos o electorado en una personalización de la política, se realizó pruebas de correlación de Pearson. Es claro que dichos análisis no pueden probar un paralelismo

por si solos; ellos deben estar apoyados en ciertas bases teóricas y empíricas que son presentadas en este mismo estudio.

Es importante señalar que en orden a identificar un proceso transaccional que determine una personalización de la política en Chile⁵⁸, resulta pertinente formular algunas hipótesis:

H1: Los medios escritos ponen un mayor énfasis en ciertas representaciones cognitivas de los candidatos presidenciales como su competencia, integridad y confianza, así como en su carisma y características más personales, dejando en segundo plano las propuestas y programas de gobierno de los mismos candidatos.

H2: El poder discrecional de los medios escritos para conducir su propia agenda noticiosa de las campañas está limitado por la propia agenda de los candidatos.

H3: Los candidatos le asignaron mayor importancia a la comunicación de ciertas representaciones cognitivas como su competencia, integridad y confianza, así como su carisma y características más personales, dejando en segundo plano las propuestas y programas de gobierno de los mismos candidatos.

H4: Los candidatos influenciaron la cobertura noticiosa que los medios hicieron de la campaña, en la medida que ésta se orientó hacia el retrato de los atributos personales de los candidatos.

H5: Las personas ponen un mayor énfasis en ciertas representaciones cognitivas de los candidatos presidenciales como su competencia, integridad y confianza, así como en su carisma y características más

⁵⁸ Este Informe se centra en análisis transaccional desde la óptica de los votantes a partir de sus atributos privilegiados en encuesta CEP y narrativas iniciadas por ellos en los medios. Análisis de correlaciones entre candidatos y medios es parte de otro trabajo.

personales, dejando en segundo plano las propuestas y programas de gobierno de los mismos candidatos.

H6: La agenda de los candidatos y la cobertura noticiosa de las campañas se vio influenciada por aquellos atributos personales de los candidatos más valorizados por los votantes, a través de encuestas de opinión o de sus propias narrativas cubiertas por los medios.

H7: Tras la publicación de la encuesta CEP tanto los medios como las candidaturas enfatizaron similares temáticas y atributos personales de los candidatos priorizados por los electores.

H8: La valoración que la prensa escrita y las candidaturas hacen de los atributos personales de cada candidato, es muy similar a las percepciones que los electores reportan sobre esos mismos atributos en la encuesta CEP.

4.0 RESULTADOS Y DISCUSIÓN ENTORNO A LA PERSONALIZACIÓN DE LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL 2009 EN CHILE.

¿Tienen asidero los planteamientos que aseguran una personalización de los actores políticos en Chile? Más aún, al analizar una campaña presidencial como la de 2009, ¿es posible calificar esa eventual personalización como un fenómeno causado por los medios?. O por el contrario, ¿sería más pertinente explicar este fenómeno como un proceso resultante de una interacción entre las percepciones que los votantes tienen de la personalidad de los candidatos, los atributos privilegiados por los mismos candidatos, y una cobertura de los medios dirigida hacia esos atributos?

El análisis que sigue revela la clara presencia de una personalización política promovida y conducida a través de un activo y permanente proceso transaccional entre el público, los políticos y los medios de

comunicación.

4.1. La personalización en la cobertura de la campaña presidencial de los medios escritos.

H1: Los medios escritos ponen un mayor énfasis en ciertas representaciones cognitivas de los candidatos presidenciales como su competencia, integridad y confianza, así como en su carisma y características más personales, dejando en segundo plano las propuestas y programas de gobierno de los mismos candidatos.

Para poner a prueba dicha hipótesis, se seleccionaron los artículos iniciados por los medios de comunicación. Si existe evidencia acerca de una personalización de la cobertura de la campaña originada por los medios en concordancia con las teorías de *agenda-setting* medio-centristas, ésta se haría más evidente cuando la prensa escribe su propia interpretación de la campaña.

Patterson (1980) y Just et al.(1996), señalan la existencia de una clara diferencia en aquella información que es generada por la prensa y aquella cuyo origen radica en los candidatos o sus campañas.

A modo de asociar el origen de la narrativa de la unidad periodística o artículo a una agenda propia de los medios, se utilizaron los siguientes criterios: artículo o reportaje iniciado por el medio; análisis periodístico (análisis de periodistas acerca de eventos de la campaña/candidato/ ocurridos en las 48 horas previas); entrevistas conducidas por el medio o alguno de sus periodistas a él o los candidatos/voceros autorizados o cualquier otra persona que apoye u opine sobre la campaña/candidaturas, incluidos los expertos independientes; análisis político (escrito por periodista del medio y que no se enfoca en eventos políticos inmediatos, sino en la campaña/candidatos/candidaturas o diversos asuntos de la campaña. El horizonte temporal tiende a ser los últimos 5/7 días o mucho más); opinión (columnas de opinión de analistas políticos acerca del candidato o la campaña); editorial (la opinión del medio, sin firma); otro tipo de artículos/narrativas iniciadas por el medio (como información publicada/emitida en otros medios). 1144 narrativas fueron clasificadas bajo este criterio.

La Tabla II presenta el contenido de las narrativas iniciadas por los medios. Aquí la agenda de los medios aparece claramente personalizada y orientada a la cobertura de temas de campaña. Las principales narrativas son la personalidad de los candidatos (37.4 por ciento de los casos) y asuntos de la campaña y/o candidaturas (25.1 por ciento de los casos).

En contraste, sólo un 15.6 por ciento de los casos se refiere a temas de política pública. Las narrativas sobre asuntos políticos también reciben una baja cobertura o atención (21.9 por ciento de casos) en relación a las narrativas de campaña y personalidad de candidatos.

Tabla II		
Contenido artículos con narrativas iniciadas por los medios		
	Origen narrativa	
	Narrativas iniciadas por medios	
	N	Porcentaje (%)
Narrativa Asuntos Políticos	250	21.9%
Narrativa Políticas Públicas	179	15.6%
Narrativa Personalidad Candidatos	428	37.4%
Narrativa asuntos de candidaturas/campañas	287	25.1%
Total (casos válidos)	1144	100%
<p>Nota: Las entradas de la Tabla corresponden a las temáticas cubiertas en artículos iniciados por los 5 medios de prensa escritos acerca de la campaña de los 3 principales candidatos (Piñera, Frei y Enríquez-Ominami). La unidad de análisis corresponde a una narrativa dentro de un artículo o unidad periodística. El foco del artículo es uno de los 3 candidatos o todos ellos. El número de casos válidos es igual a número de narrativas.</p>		

Si se efectúa un desglose por medios, también podremos validar una hipótesis respecto de una personalización individual (ya no sólo agregada) de la agenda noticiosa de la prensa escrita.

La Tabla III nos permite confirmar la anterior. En el caso del diario *El Mercurio*, un 33 por ciento de las narrativas iniciadas por este medio se refieren a la personalidad de los candidatos, superando en frecuencia a aquellas relacionadas con asuntos políticos (26.1 por ciento), de política pública (15.2 por ciento) e incluso de campaña (25.7 por ciento).

Los otros 2 medios de propiedad del *Holding El Mercurio S.A.P.*, repiten esta tendencia. Su diario de la tarde, *La Segunda*, en aquellas narrativas iniciadas por iniciativa propia prioriza por partida doble, las temáticas sustentadas en la personalidad de los candidatos (32.5 por ciento), y en asuntos de campaña (34.3 por ciento), muy por delante de las narrativas sobre asuntos políticos (20.1 por ciento) y de políticas públicas (13.1 por ciento).

El diario tabloide del grupo, *Las Últimas Noticias (LUN)*, y como era de esperar, también privilegia una agenda personalizada (66.7 por ciento) por sobre aquellas temáticas de asuntos políticos (12.6 por ciento), de política pública (5.7 por ciento) e incluso de campaña (14.9 por ciento).

Dos tendencias quedan de manifiesto. La primera es que se observa una línea editorial presente en los 3 medios del *Holding El Mercurio S.A.P* que tiende a privilegiar las temáticas referidas a la personalidad de los candidatos por sobre aquellas de asuntos políticos y de política pública, y en un segundo nivel, que enfatiza las narrativas sobre asuntos políticos por sobre aquellas de política pública.

En segundo lugar, la predilección por temáticas concernientes a la personalidad de los candidatos no es sólo patrimonio de un medio tabloide como *LUN*. La tendencia se repite a su vez en *El Mercurio* y *La Segunda*.

Los casos de los diarios *La Tercera* y *La Nación* siguen la misma línea. Un 46.9 por ciento de las narrativas iniciadas por el diario *La Tercera* hablan de la personalidad de los candidatos, superando en frecuencia a aquellas vinculadas a asuntos políticos (14.9 por ciento), de política pública (19.6 por ciento) y de campaña (18.6 por ciento).

En el caso de *La Nación*, las narrativas de personalidad de los candidatos iniciadas por este medio constituyen el 29.7 por ciento, seguidas de aquellas sobre asuntos políticos (26.6 por ciento), políticas públicas (23.4 por ciento) y campaña (20.3 por ciento).

Estos resultados vienen a desestimar en el caso chileno las tendencias descritas por Mazzoleni (2003) a nivel internacional, o de Monckeberg (2010) a una escala local, que asocian la línea editorial de los medios de elite con una cobertura de la política orientada a temáticas más “serias” ligadas a asuntos de política pública o materias políticas de “relevancia” en desmedro de narrativas cercanas a la personalidad o rasgos más personales de los políticos (que como ya se ha visto son relacionadas de manera simplista por un número considerable de académicos a una banalización o *farandulización* de la discusión política).

Por contrapartida, el paralelismo de la agenda noticiosa de los medios estudiados sí confirmaría una tendencia general y transnacional de los

medios escritos (independiente de su público objetivo o tendencia política) a una personalización de sus contenidos (Patterson, 1993; Putnam, 1995; o Cappella y Jamieson, 1997).

Otra forma de comprobar paralelismo entre las temáticas privilegiadas por los diferentes medios es a través de correlaciones bivariadas. En términos generales se puede decir que hay un fuerte paralelismo en la atención que los diversos medios le entregan a cada una de las 4 temáticas codificadas.

Tabla III Principales temáticas en narrativas iniciadas por El Mercurio, La Tercera, La Segunda, LUN y La Nación										
	Origen narrativa									
	Narrativas iniciadas por medios									
	El Mercurio		La Tercera		La Segunda		LUN		La Nación	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Narrativas Asuntos Políticos	122	26.1	29	14.9	54	20.1	11	12.6	34	26.6
Narrativas Políticas Públicas	71	15.2	38	19.6	35	13.1	5	5.7	30	23.4
Narrativas Personalidad Candidatos	154	33	91	46.9	87	32.5	58	66.7	38	29.7

Narrativas	120	25.7	36	18.6	92	34.3	13	14.9	26	20.3
Asuntos										
Campaña										
Total (casos válidos)	467	100	194	100	268	100	87	100	128	100
<p>Nota: Las entradas de la Tabla corresponden a las temáticas cubiertas en artículos iniciados por los 5 medios de prensa escritos acerca de la campaña de los 3 principales candidatos (Piñera, Frei y Enríquez-Ominami), medidas en porcentajes (%) y número de casos (N). La unidad de análisis corresponde a una narrativa dentro de un artículo o unidad periodística. El foco del artículo es uno de los 3 candidatos o todos ellos. El número de casos válidos es igual a número de narrativas.</p>										

La correlación mayor (significativa al nivel 0,01) en los porcentajes de cobertura asignados a cada una de las 4 temáticas se da entre *El Mercurio* y el entonces diario oficialista *La Nación* ($r=.94$).

El menor paralelismo (aunque igualmente significativo a un nivel de 0.01), se obtiene al comparar porcentajes de cobertura de *El Mercurio* y *Las Últimas Noticias* ($r=.76$), y *La Nación* y *Las Últimas Noticias* (también de $r=.76$)⁵⁹

Esta agenda personalizada de los medios también es identificable al analizar **Tabla IV**. Aquí, por ejemplo, un 9.5 por ciento de la temática de las narrativas iniciadas por estos medios de prensa están relacionadas con el atributo de integridad de uno o los tres candidatos presidenciales principales (Piñera, Frei o Enríquez-Ominami), y tan sólo un 11 por ciento con el total de narrativas sobre asuntos de política pública o un 2.7 por ciento con temática referida a la

⁵⁹ Para ver estadísticos de las correlaciones entre cobertura de medios ir a **Anexo II**

renovación (de los partidos, líderes y coaliciones políticas) y necesidad de una alternancia en el poder v/s un continuismo (principal temática cubierta por los medios en materia de asuntos políticos).

Tabla IV Total narrativas Integridad v/s narrativas Asuntos Políticos y de Política Pública en narrativas iniciadas por los medios		
	Origen narrativa	
	Narrativas iniciadas por medios	
	N	Porcentaje (%) de total narrativas iniciadas por medios
Narrativa Asuntos Políticos referida a renovación partidos, líderes o coaliciones- alternancia en el poder v/s continuismo	25	2.7%
Total Narrativas Políticas Públicas	105	11%
Total Narrativas Personalidad Candidatos referidas a Integridad	89	9.5%

Nota: Las entradas de la Tabla corresponden a las temáticas cubiertas en artículos iniciados por los 5 medios de prensa escritos acerca de la campaña de los 3 principales candidatos (Piñera, Frei y Enríquez-Ominami). La unidad de análisis corresponde a una narrativa dentro de un artículo o unidad periodística. El foco del artículo es uno de los 3 candidatos o todos ellos. El número de casos válidos es igual a número de narrativas. Número (N) total casos válidos =219

El contenido de dicha personalización queda reflejado en los artículos de prensa de los 5 medios analizados, cuyas narrativas han sido iniciativa del medio, referidos a la integridad de alguno de los candidatos.

Sebastian Piñera, por ejemplo, es acusado de “cohecho” por autoridades de gobierno a raíz de su propuesta de un bono social (*La Nación*, 25 de agosto de 2009⁶⁰).

Sobre ese mismo tema *El Mercurio* destaca declaraciones del candidato Marco Enríquez-Ominami quien señala que “...La frontera entre la propuesta económica de un candidato y el cohecho, cuando uno usa los bonos para seducir a la gente, es muy delgada” (*El Mercurio*, 24 de agosto de 2009)⁶¹. El mismo medio continúa la polémica con defensa de Piñera quién señala que “lejos de engañar estamos diciendo a la gente lo que

⁶⁰ F.Duarte y L.Ferraro (“La Nación”, 25 de agosto de 2009) “**Al rojo polémica por bono “cohecho” de carta opositora**”.

⁶¹ P.Yévenes (“El Mercurio”, 24 de agosto de 2009), “**Sebastián Piñera da giro y se abre a vender Chilevisión**”.

vamos a hacer" (*El Mercurio*, 25 de agosto de 2009)⁶² .

La Segunda también cubre defensa de Piñera y su comando, quienes en esta ocasión acusan a Frei de "faltar a la verdad" sobre bono social⁶³.

La Tercera destaca también esa narrativa, además de amplia discusión por gasto electoral, donde candidato Enríquez-Ominami define a Piñera como una persona poco honesta y de "faltar a la verdad" en su rendición de cuentas ("*La Tercera*", 25 de agosto de 2009).⁶⁴

Las Últimas Noticias en tanto, enfatiza narrativas sobre integridad de Piñera al poner en duda su rendición de gasto electoral y destacar declaraciones de periodista de Chilevisión sobre "conflicto de intereses" de Piñera por ser entrevistado en su propio canal (*Las Últimas Noticias*, 31 de Agosto de 2009)⁶⁵.

Esta priorización que hacen los medios de la temática de integridad sintetiza dos preocupaciones manifestadas recurrentemente por la sociedad civil y diversos académicos: por un lado la necesidad de llevar a cabo una reforma que introduzca más transparencia al sistema electoral (Aninat y Navia, 2005; Auth, 2005; Joignant y Díaz, 2005); y

⁶² Phillip Durán ("*El Mercurio*", 25 de agosto de 2009), "**Chile y Bolivia niegan tener acuerdo sobre tema marítimo**".

⁶³ *La Segunda* (Jueves, 27 de Agosto de 2009) "**Comando de Piñera acusa a Frei de "faltar a la verdad"**".

⁶⁴ M. Valenzuela y M. Donoso ("*La Tercera*", 25 de Agosto de 2009) "**Bono y gastos de campaña detonan primera arremetida de Enríquez contra Piñera**".

⁶⁵ J.L.Cárdenas ("*Las Últimas Noticias*", 31 de Agosto de 2009), "**Piñera en Tolerancia Cero: "No se esfuercen demasiado en demostrar su independencia"**".

por otra parte, el contar con candidatos y una clase política que, en general, diése garantías de probidad en la administración de los recursos públicos e independencia de intereses corporativos poco transparentes (Navia, 2009).

Y en un escenario donde las personas se muestran progresivamente desafectadas del sistema político, no es raro que los medios busquen focalizar un debate sobre “integridad” en la figura, atributos y actuación de los candidatos.

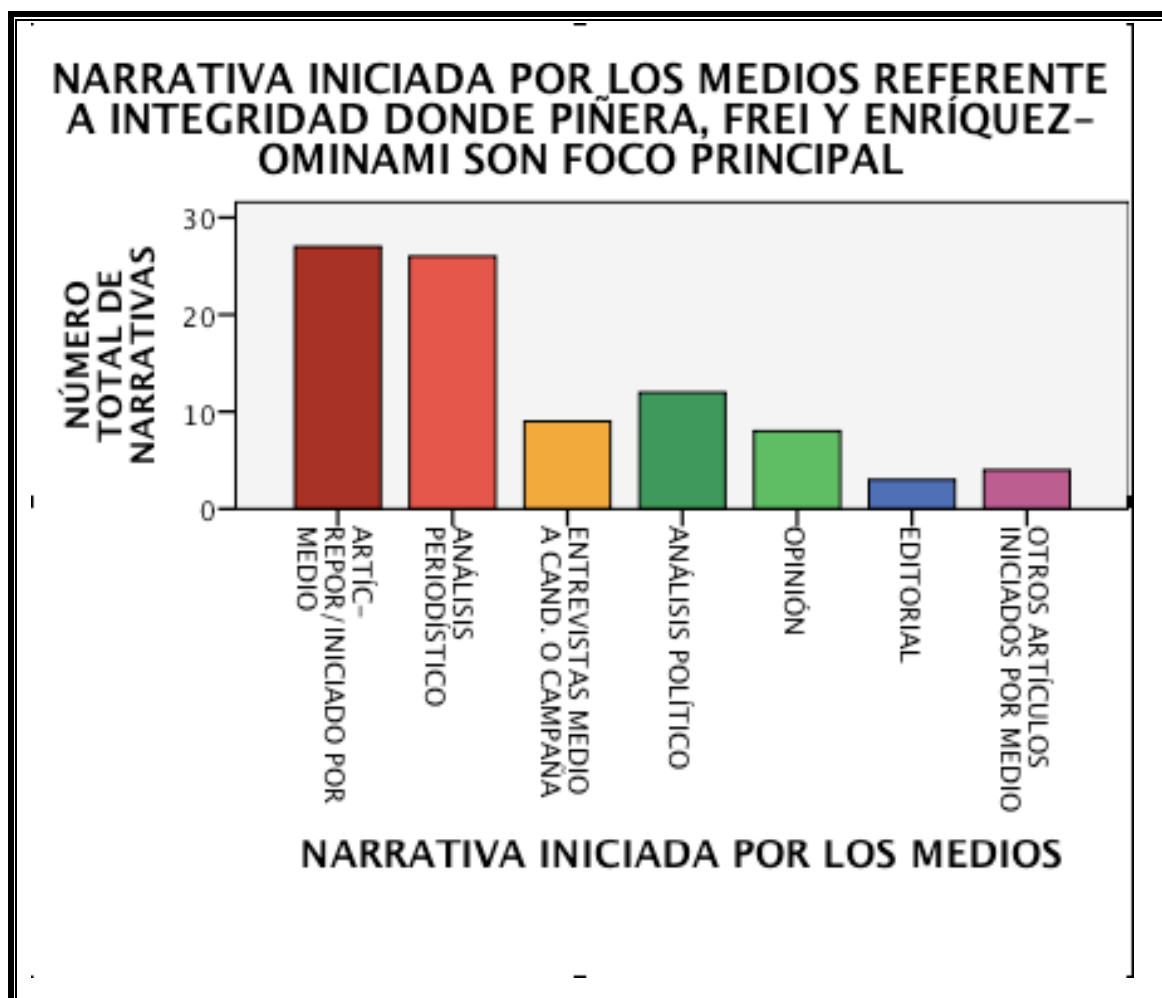
Situación por lo demás muy distinta a aquella de principios de los 90, donde el eje de la discusión político-mediática giraba entorno a las programas políticos derivados del clivaje autoritarismo-democracia y no en la figura de los líderes (Tironi, 2010; Navia, 2009).

El que los medios privilegien una cobertura sobre la integridad de los candidatos más asociada a un discurso de los propios candidatos y del público que a un interés de sus comités editoriales, se constata al profundizar en la dinámica de esa misma cobertura.

En la **Figura I** se contrastan artículos sobre la integridad de los 3 principales candidatos donde los medios escritos pueden ejercer un poder discrecional mayor sobre el contenido de las narrativas o efectuar un análisis más allá de la agenda noticiosa diaria, como las columnas de opinión (8 casos válidos), editoriales (3 casos válidos) o artículos de análisis político (12 casos válidos) (Semetko et al., 1991), con aquellos otros artículos, reportajes y análisis periodísticos privilegiados por los periodistas y sus medios enfocados en la cobertura de acontecimientos sucedidos durante las 48 horas previas

(53 casos válidos) y relativos a la integridad de los candidatos.

Figura I



Se aprecia claramente que el tipo de artículos que mayormente contribuyen a que los medios prioricen temáticas de integridad por sobre otras referentes a asuntos políticos o de política pública son aquellos donde los medios ejercen un nivel discrecional menor.

Más aún, al hacer un estudio pormenorizado de cada pareja de categorías a través de un análisis Chi cuadrado que evalúa significancia de asociación entre el total de narrativas sobre integridad, asuntos políticos y de política pública con tipo de narrativas iniciadas

por los medios⁶⁶, se observa que dos de los cuatro residuos tipificados corregidos que más contribuyen al valor estadístico de la asociación son: narrativa integridad candidatos/artículo-reportaje iniciado por medio (2.5) y narrativa integridad candidatos/análisis periodístico iniciado por medio (2.0) **(Ver Anexo III)**⁶⁷.

Por lo tanto, y tal como se ha propuesto en la *Hipótesis 2*, es factible plantear que *el poder discrecional de los medios escritos para conducir su propia agenda noticiosa de las campañas, está limitado por una línea editorial que prioriza una cobertura menos interpretativa y expresiva del medio y más susceptible de ser influenciada por la propia agenda de los candidatos o grupos independientes.*

En este caso los medios dan una mayor cobertura al tratamiento del atributo de integridad de los candidatos a través de artículos que se rigen por una agenda diaria de eventos de campaña que no depende directamente de los medios, y relegan a un segundo plano temáticas de política pública tratadas esporádicamente a través de artículos donde los medios sí podrían ejercer una mayor discrecionalidad editorial (artículos de opinión y editoriales).

⁶⁶ Al efectuar una prueba de chi-cuadrado de Pearson para verificar la existencia o no de una asociación estadísticamente significativa entre las variables consideradas (temática de narrativa y tipo de narrativa iniciada por los medios) se obtiene que [χ^2 (12, N=219)=44.38, $p<0.001$]

⁶⁷ Los residuos tipificados corregidos sirven para evaluar relación entre parejas de categorías (casillas y celdas). Si el chi-cuadrado es significativo, este análisis indica que casillas contribuyen en mayor grado al valor del estadístico. Se consideran estadísticamente significativos los residuos cuyo valor sea mayor que 1.96 o menor que -1.96 (Sánchez Carrión, 1995).

En otras palabras, la capacidad de los medios de controlar el contenido informativo acerca de la elección y eventualmente influenciar una personalización del discurso de los candidatos, parece ser distante a un modelo medio-centrista de *agenda setting*.

Estos resultados revelan que no se puede obviar un análisis de los motivos, expectativas y/o actuaciones de los políticos y del público si se quiere entender un fenómeno personalizador de la política e incluso si lo que se pretende es evaluar el rol de los medios en la transformación de la conducta de ambos actores ((Lazarsfeld et al., 1948: 28).

O como apunta (Kosicki, 1993), un modelo de *agenda setting* debe ser entendido como una hipótesis más acerca del efecto de los medios de comunicación en los asuntos públicos y no como un paradigma explicativo totalizante.

4.2. La personalización en el comportamiento político de los candidatos

La *Hipótesis 3* plantea que *los candidatos le asignan mayor importancia a la comunicación de ciertas representaciones cognitivas como su competencia, integridad y confianza, así como su carisma y características más personales, dejando en segundo plano las propuestas y programas de gobierno de los mismos candidatos.*

Para probar esta hipótesis, se seleccionaron narrativas iniciadas por acciones de los candidatos o miembros-representantes de sus candidaturas. En orden a clasificar este tipo de narrativas, se consideraron las siguientes categorías: narrativas referidas a actividades de los candidatos o miembros de su campaña incluidas sus intervenciones en eventos organizados por terceros; comunicados de prensa o cartas a directores de medios de candidatos o miembros de su campaña; conferencias de prensa o puntos de prensa.

El número total de narrativas válidas correspondientes a este criterio fueron 457.

La **Tabla V** presenta el contenido de las narrativas iniciadas por los candidatos a la presidencia. Tal como aconteciera con las narrativas iniciadas por los medios, la agenda de los candidatos aparece claramente personalizada y sustentada en temas de campaña.

Las principales narrativas se refieren a la personalidad de los

candidatos (28 por ciento) y a asuntos de campaña (42 por ciento), superando por amplio margen a aquellas relativas a asuntos políticos (11.6 por ciento) y de política pública (18.4 por ciento).

Tabla V		
Contenido artículos con narrativas iniciadas por los candidatos		
	Origen narrativa	
	Narrativas iniciadas por candidatos	
	N	Porcentaje (%)
Narrativa Asuntos Políticos	57	12.5%
Narrativa Políticas Públicas	88	19.3%
Narrativa Personalidad Candidatos	122	26.7%
Narrativa asuntos de candidaturas/campañas	190	41.6%
Total (casos válidos)	457	100%
<p>Nota: Las entradas de la Tabla corresponden a las temáticas cubiertas en artículos iniciados por los candidatos presidenciales y escritos por los cinco medios estudiados. La unidad de análisis corresponde a una narrativa dentro de un artículo o unidad periodística. El foco del artículo es uno de los 3 candidatos o todos ellos. El número de casos válidos es igual a número de narrativas.</p>		

Es entendible que en la agenda de los candidatos predominen temáticas asociadas a asuntos técnicos y estratégicos de la campaña. Tal como señala Morris (1999), el punto de partida de toda candidatura es la puesta a punto y cuidado de una estructura y maquinaria de apoyos, y de una imagen y lenguaje simbólico que

explote fortalezas y atributos del líder político y sintetice preferencias y preocupaciones del electorado (por ello excesiva importancia en encuestas de opinión).

De ahí que si se quiere detectar el verdadero discurso predominante de las candidaturas resulte más productivo focalizar el análisis en la frecuencia de las temáticas asociadas a la personalidad de los candidatos, a asuntos políticos y de política pública.

En esa línea, una personalización de la agenda de los candidatos queda mejor reflejada si se contrastan las narrativas iniciadas por los tres principales candidatos en contienda (Frei, Piñera y Enríquez-Ominami), referidas a la totalidad de asuntos políticos, a aquellos asuntos de política pública mencionados por los encuestados del sondeo CEP a los que el gobierno le debiese dar mayor importancia⁶⁸, y a los atributos de competencia e integridad.

⁶⁸ Específicamente, la encuesta CEP pregunta: "Nombre los tres mayores problemas a los cuales el gobierno debiese dedicarle su mayor esfuerzo para resolver." Se asociaron las 7 respuestas más frecuentes de estudio (delincuencia con 54% menciones; problema social salud con 38% menciones; problema económico de empleo con 37% menciones; problema social educación con 33% menciones; problema económico de salarios con 27% menciones; problema económico-social de pobreza con 25% menciones; y problema social drogas con 25% menciones), con categorías correspondientes incluidas en este estudio en Narrativa de "Asuntos de Política Pública". Los temas de salud, educación, pobreza y drogas están agregadas en categoría "Problemas sociales: sanidad, vivienda, educación, mayores, jóvenes, marginados, mujeres, indígenas, etc.". En tanto, los temas de empleo, salarios, pobreza se asocian con categorías relativas a problemas económicos: "Trabajo autónomo contra trabajo dependiente; Hacienda, política económica gobierno-gasto social; Problemas económicos en general: inflación, Bolsa, créditos, finanzas; Desarrollo, producción, PIB y magnitudes económicas a nivel macro".

Un 36.4 por ciento de las narrativas de esta muestra específica iniciadas por los candidatos se refieren a los atributos de competencia e integridad de uno o los tres candidatos. Superan a aquellas narrativas de la muestra iniciadas por acción de los candidatos que se refieren a asuntos políticos (31.2 por ciento) y de política pública con menciones de encuesta CEP (32.4 por ciento) (**ver Tabla VI**).

Tabla VI Total narrativas Competencia e Integridad v/s narrativas Asuntos Políticos y de Política Pública en narrativas iniciadas por los candidatos		
	Origen narrativa	
	Narrativas iniciadas por candidatos	
	N	Porcentaje (%) de total muestra
Total Narrativas Asuntos Políticos	48	31.2%
Asuntos política pública como trabajo autónomo v/s independiente	1	0.6%
Asuntos política pública como hacienda, política económica gobierno, gasto social	13	8.4%
Asuntos política pública como economía general (inflación, crédito, otros)	2	1.3%

Asuntos política pública como desarrollo, producción, asuntos macro	4	2.6%
Asuntos política pública como problemas sociales	25	16.2%
Asuntos política pública como problemas laborales, desempleo, asuntos sindicales	4	2.6%
Asuntos política pública como sistema judicial, penitenciario, delincuencia	1	0.6%
Competencia cand. como experiencia	1	0.6%
Competencia cand. como independencia, libre de presiones	1	0.6%
Competencia cand. como capaz dirigir país	27	17.5%
Competencia cand. como incapaz dirigir país	4	2.6%
Integridad cand. como honesto, sin conflictos de interés	8	5.2%
Integridad cand. como deshonesto, con conflictos de interés	13	8.4%
Integridad cand. como gobierno honesto	2	1.3%

Nota: Las entradas de la Tabla corresponden a temáticas cubiertas en artículos iniciados por candidatos y cuyo foco es Frei, Piñera y/o Enríquez-Ominami. La unidad de análisis corresponde a una narrativa dentro de un artículo o unidad periodística. El foco del artículo es uno de los 3 candidatos o todos ellos. Las narrativas relativas a la competencia e integridad de los candidatos con frecuencias igual a 0 no se incluyeron en este recuento. El número de casos válidos es igual a número de narrativas. El total de casos válidos es N=154

Dentro de las narrativas iniciadas por los candidatos referidas a los atributos de competencia e integridad, aquella más frecuente es la relacionada con la capacidad para dirigir el país y comprender los problemas de Estado. Ésta incluso supera a aquellas narrativas mas recurrentes en Asuntos de Política Pública relacionadas con conjunto de problema sociales como educación, salud, drogas o pobreza.

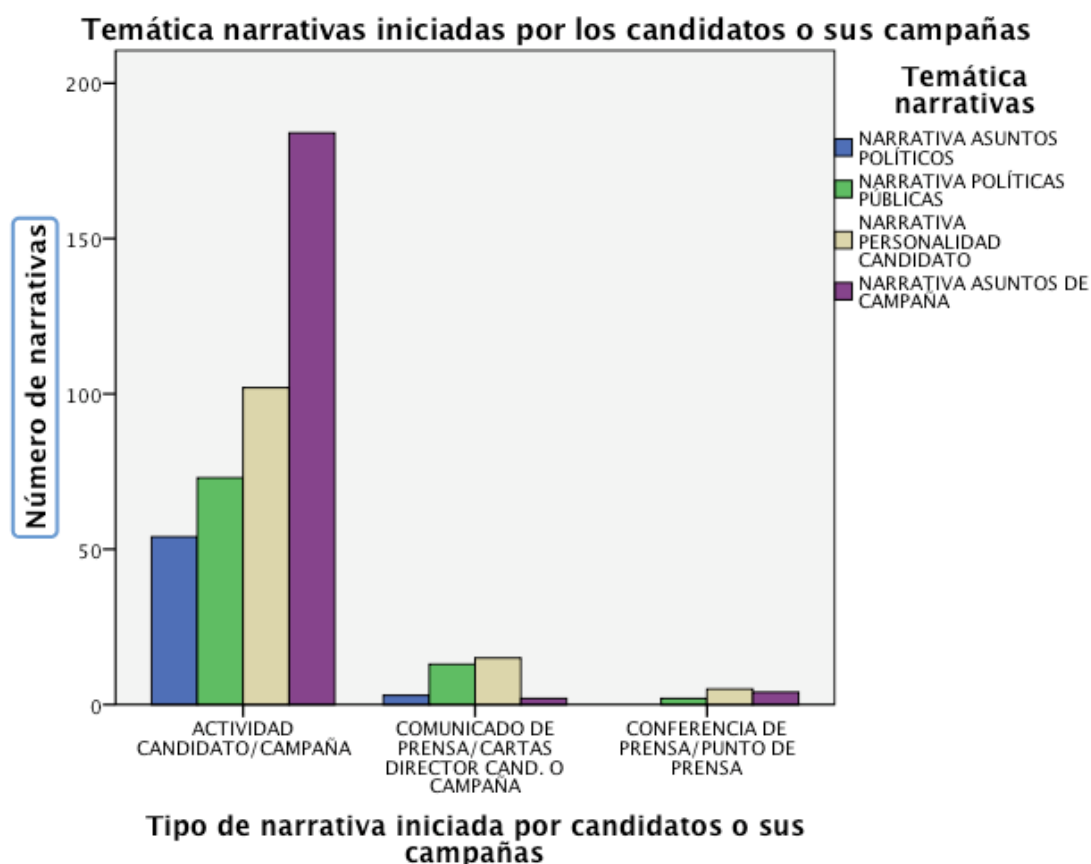
La competencia de Piñera como un hombre Estado, que entiende los problemas del país y los asuntos internacionales es mencionada reiteradamente (*El Mercurio*, 27 de agosto de 2009, 10 y 16 de septiembre de 2009, ; *La Tercera*, 5 y 12 de septiembre de 2009; *La Segunda*, 28 de agosto de 2009, 16 y 17 de septiembre de 2009; *La Nación*, 16 de septiembre de 2009). La misma tendencia se repite en el caso de Frei (*El Mercurio*, 22 y 26 de agosto de 2009, 6, 10 y 11 de septiembre de 2009; *La Tercera*, 11 de septiembre de 2009; *La Segunda*, 9 y 11 de septiembre de 2009; *La Nación*, 9 de septiembre de 2009), y Enríquez-Ominami (*El Mercurio*, 17 de septiembre de 2009; *La Tercera*, 7 de septiembre de 2009; o *La Segunda*, 10 de septiembre de 2009).

Un variable clave a considerar a modo de establecer si ***los candidatos influenciaron una personalización de la cobertura que los medios hicieron de la campaña presidencial (Hipótesis 4)***, es el número de narrativas cuyo origen es alguna actividad organizada por los candidatos o sus campañas.

Tal como se reportó anteriormente, esta es un área donde los medios tendrían menos posibilidades de ejercer influencia sobre la agenda de los candidatos, y por ende, donde los candidatos y sus campañas estarían en condiciones de comunicar su propia agenda de manera más fluida (Dalton et al., 1998; Semetko et al., 1991).

En la **Figura II** se puede verificar que el número de narrativas iniciadas por los candidatos originadas en actividades de la campaña totalizan 413 casos válidos. La suma de aquellas originadas en comunicados de prensa-cartas al director o conferencias de prensa-puntos de prensa de candidatos o miembros de su campaña apenas alcanzan los 44 casos válidos.

Figura II



Una conclusión precipitada llevaría a sostener que los candidatos fueron exitosos en comunicar sus agendas y en personalizar la cobertura que los medios hicieron de la campaña.

No obstante, al observar con detención el origen de las temáticas más recurrentes en las narrativas iniciadas por las candidaturas en **Tabla VI**, asoma una realidad más compleja.

Si se analiza la significancia de la asociación entre temática de las narrativas y tipo de narrativas iniciadas por uno o los tres principales candidatos a la presidencia (Piñera, Frei y Enríquez-Ominami)⁶⁹, es

⁶⁹ [χ^2 (28, N=154)=71.09, $p<0.001$].

posible identificar que los residuos tipificados corregidos que más contribuyen al valor estadístico de la asociación son: total narrativas asuntos políticos/actividades de campaña candidaturas (2.9); narrativa competencia candidato como incapaz de dirigir país/comunicados de prensa o cartas al director (4.8); integridad candidato como deshonesto o con conflictos de interés/ comunicados de prensa o cartas al director (3.3); integridad candidato como gobierno honesto/conferencias o puntos de prensa (4.2) **(Ver Anexo IV)**.

Por una parte resulta natural que los candidatos utilicen sus actividades de campaña, ahí donde más poder discrecional tienen, para comunicar ciertos mensajes políticos de interés como la necesidad de cambio o renovación (sobre todo en el caso de Piñera y Enríquez-Ominami), o el continuismo de la obra concertacionista y del legado de la entonces presidenta Bachelet, o el valor histórico de la coalición gobernante (en el caso de Frei).

Sin embargo, es interesante que las relaciones que más contribuyen al valor estadístico de la asociación sean aquellas donde los candidatos buscan perfilar de mejor forma sus atributos personales de competencia e integridad a través de ciertos instrumentos donde su poder discrecional disminuye; esto es, cartas al director o comunicados y puntos de prensa.

Muchas de esas narrativas aparentemente surgidas por iniciativa de las candidaturas simplemente son reacciones a información u opiniones emanadas de otras candidaturas, actores sociales o columnistas y miembros de los medios retratadas en los misma prensa. Aquí lo que buscarían las candidaturas es hacer un “control de

daños”, o rebatir su supuesta incapacidad para dirigir el país o deshonestidad y conflictos de interés, respondiendo vía cartas a los directores de medios o emitiendo comunicados aclaratorios a publicarse en la prensa.

Más aún, cuando se correlaciona el porcentaje total de narrativas asociadas a las 15 temáticas más frecuentes de la campaña presidencial iniciadas por los medios y los candidatos, se verifica un fuerte paralelo (Pearson $r=.95$. **Ver Anexo V**).

En **Tabla VII** es posible establecer en agenda de candidatos y medios similar preocupación frente a eventual incapacidad de uno o los candidatos de dirigir el país o importancia asignada a entorno familiar candidato.

A nivel de asuntos políticos, existe fuerte paralelismo en preocupación por renovación de la política, los partidos y coaliciones vigentes y eventual continuismo de la *Concertación*, además de confrontación ideológica liberalismo frente a revalorización del rol de Estado en un contexto de crisis económica. En materia de asuntos de campaña, también se puede identificar cierta correlación en temáticas típicas de cualquier contienda electoral y parte del día a día eleccionario relativas a inscripción, formación de listas, problemas de intervención gubernamental a favor del candidato oficialista, o pormenores estratégicos de cada candidatura (slogans, publicidad, mensajes, apoyos, entre otros).

Tabla VII Frecuencia 15 principales temáticas de la campaña cuyo foco es Frei, Piñera y/o Enríquez Ominami en narrativas iniciadas por los medios y los candidatos/campaña		
	Origen narrativa	
	Narrativa iniciada por los medios	Narrativa iniciada por los candidatos
	%	%
Narrativa Personalidad candidato/candidato deshonesto	13.7	4.4
Narrativa Personalidad candidato/candidato no se le puede confiar responsabilidades de gobierno	5.9	1.5
Narrativa Personalidad candidato/candidato capaz de dirigir el país	2.3	9.2
Narrativa Personalidad candidato/candidato no es capaz de dirigir el país	4.6	3.1
Narrativa Personalidad candidato/referencia a familia	6.1	5.4
Narrativa Personalidad candidato/apariencia-estilo	4.9	1.4
Narrativa Personalidad candidato/relación-polémicas entre candidato y su partido-coalición-equipo	7.8	2.0
Narrativa Asuntos Políticos/renovación política versus continuismo	5.3	4.8

Narrativa Asuntos Políticos/liberalismo versus estatismo	3.4	3.8
Narrativa Asuntos Política Pública/políticas sociales	4.4	8.5
Narrativa Asuntos campaña/elección-inscripción-intervención-propaganda-polémica electoral	13.1	11.6
Narrativa Asuntos campaña/sondeos-predicciones	7.8	0.3
Narrativa Asuntos campaña/llamada la voto-publicidad-slogans-estrategias	8.9	6.1
Narrativa Asuntos campaña/discusión programas-detalles debates	5.3	10.6
Narrativa Asuntos campaña/actividades campaña candidatos	6.5	27.3
Casos Válidos	474	293
Nota: El número de casos válidos es igual a número de narrativas.		

El mencionado paralelismo no implica una ausencia de diferencias entre ambas agendas. De hecho las hay. Consideremos por ejemplo la importancia dada a ciertos atributos personales como la deshonestidad o credibilidad de los candidatos para afrontar responsabilidades de gobierno. O incluso las polémicas entre los candidatos y su coalición o equipos de campaña, todas ellas temáticas priorizadas por los medios en virtud de su connotación más sensacionalista y *vendedora*.

Por el contrario, cuando se trata de un atributo como la competencia en cuanto capacidad de los candidatos para dirigir el país y comprender los problemas de Estado, la balanza se inclina hacia la agenda de los candidatos. Este fue uno de los ejes del discurso de Frei

y Piñera fundamentalmente.

Por lo tanto, mal se puede pretender una línea editorial mediática o un reporte diario sometidos a los eventos y pronunciamientos de los candidatos presidenciales. No es difícil encontrar casos donde los periodistas o algún medio proyecte o priorice una visión de la realidad distinta a la de sus pares. No obstante se debe recordar que el término prensa es de carácter plural. El contenido e impacto de sus contenidos resulta de procesos colectivos y no de narrativas o ediciones de prensa individuales. Si se considera la cobertura de prensa de la campaña a un nivel agregado y se coteja con narrativas enfatizadas por candidatos, resulta evidente un paralelismo que hace difícil hablar de un claro sesgo periodístico determinista de la agenda de los candidatos o viceversa.

Esta correlación ni siquiera es alterada por ciertos outliers típicamente representativos de una agenda mediática como es la predilección y excesiva atención a los sondeos y predicción electorales (7.8 por ciento) o por contrapartida, la persistencia de los candidatos por dar publicidad a las actividades del día a día de su campaña (27.3 por ciento).

Otra forma de verificar la capacidad de los candidatos de “imponer” una agenda personalizada sobre los medios es a partir de la comparación de los temáticas presentes en aquellas narrativas cuyo origen tiene lugar en actividades originadas y orquestadas por las candidaturas con aquellas narrativas originadas en artículos donde los medios gozarían de plena discrecionalidad (columnas de opinión, editoriales, análisis político).

Al realizar una correlación entre el porcentaje total de narrativas asociadas a las 15 temáticas más frecuentes de la campaña presidencial iniciadas por los medios (cuyo origen son columnas de opinión, editoriales y artículos de análisis político), y aquellas iniciadas por los candidatos (cuyo origen está en actividades de campaña), se verifica un fuerte paralelo (Pearson $r=.97$. **Ver Anexo VI**).

En **Tabla VIII** se ratifica paralelismo temático entre narrativas iniciadas en los medios y campañas encontrado en **Tabla VII**. Esto es, una agenda de candidatos y medios que resalta aspectos personales de los candidatos como su familia o apariencia, asuntos políticos concernientes a la renovación de la política y continuismo de la coalición gobernante, además de confrontación ideológica liberalismo-estatismo, o temáticas relativas a inscripción , formación de listas, problemas de intervención gubernamental a favor del candidato oficialista.

Tabla VIII		
15 principales temáticas de la campaña cuyo foco es Frei, Piñera y/o Enríquez Ominami en narr ativas iniciadas por los medios cuyo origen es una c olumna de opinión, editorial o artículos de anál isis político y aque llas de l os candidatos originadas en actividades de campaña		
	Origen narrativa	
	Narrativa iniciada por los medios	Narrativa iniciada por los candidatos
	%	%

Narrativa Personalidad candidato/candidato deshonesto	2.2	9.1
Narrativa Personalidad candidato/candidato no se le puede confiar responsabilidades de gobierno	1.5	7.0
Narrativa Personalidad candidato/candidato capaz de dirigir el país	9.3	4.2
Narrativa Personalidad candidato/candidato no es capaz de dirigir el país	0.4	7.7
Narrativa Personalidad candidato/referencia a familia	6.0	3.4
Narrativa Personalidad candidato/apariencia-estilo	2.6	3.4
Narrativa Personalidad candidato/relación-polémicas entre candidato y su partido-coalición-equipo	1.5	4.2
Narrativa Asuntos Políticos/renovación política versus continuismo	5.2	7.0
Narrativa Asuntos Políticos/liberalismo versus estatismo	4.1	2.0
Narrativa Asuntos Política Pública/políticas sociales	7.5	7.0
Narrativa Asuntos campaña/elección-inscripción-intervención-propaganda-polémica electoral	12.3	10.4
Narrativa Asuntos campaña/sondeos-predicciones	0.4	8.4
Narrativa Asuntos campaña/llamada la voto-publicidad-slogans-estrategias	6.0	11.8
Narrativa Asuntos campaña/discusión programas-detalles debates	11.2	8.4
Narrativa Asuntos campaña/actividades campaña candidatos	29.8	5.6
Casos Válidos	143	268

Nota: El número de casos válidos es igual a número de narrativas.
--

Tal como hemos señalado con anterioridad, los medios pueden gozar de una mayor discrecionalidad en la cobertura de la elección a través de artículos de análisis político y material editorial, y ver limitada su agenda en aquellos supeditados al día a día de la campaña y del quehacer discrecional de los candidatos, como artículos, reportajes y análisis periodísticos de eventos sucedidos dentro de las 48 horas previas (Semetko et al., 1991).

Si hemos de encontrar evidencia de una agenda de los candidatos y medios independiente, seguramente esta debería reflejarse en los artículos ya mencionados. Más allá de ciertas diferencias que se repiten a la luz de los resultados de la **Tabla VII**, lo más interesante de los patrones de la **Tabla VIII** es la coincidencia a un nivel agregado en las temáticas privilegiadas en artículos auténticamente expresivos de una independencia de candidatos y medios.

Que la mayoría de las narrativas de los candidatos tengan su origen en las actividades que ellos mismos propician y controlan no necesariamente tiene un correlato con una primacía de su agenda en los medios. Así mismo, el potencial poder y libertad otorgados a los medios por los artículos de opinión, editoriales y análisis tampoco garantiza el que periodistas, editores y columnistas invitados puedan introducir nuevos temas o posicionar con éxito otros de su interés.

Así queda reflejado en el análisis anterior.

4.3. La personalización en el comportamiento político de los votantes.

El nivel de paralelismo que se ha revelado entre la agenda personalizada de candidatos y medios se puede colegir como evidencia de un proceso de influencia interactivo más relacionado a un *modelo transaccional* que a uno centrado en un modelo de *agenda-setting*.

Sin embargo, dicha interacción no puede estar completa sin una consideración de los esquemas y agenda utilizada por las personas y grupos independientes de las campañas y medios.

Los candidatos por una parte intentan dirigir la elección hacia sus temáticas y atributos privilegiados, pero están limitados por los eventos del día a día y los intereses del público. Los medios en tanto, son canales fundamentales dentro del proceso informativo pero tal como se ha visto, sustentan la cobertura de la campaña en los eventos del día a día originados en las diferentes candidaturas y temática que eventualmente atraigan o calcen con los intereses de los lectores.

En el caso de los votantes, éstos participan de un proceso electoral con una serie de esquemas preestablecidos y escala de intereses que puede ser modificado o reforzado por las posiciones y discursos de los candidatos (Dalton et al. 1998; 474).

Es decir, su conducta política se orientaría cada vez más en función de sus preferencias personales y cuán bien cualificados están los candidatos para satisfacerlas (Caprara, 2007). En este escenario los votantes privilegiarían atributos individuales de los candidatos por

sobre asuntos políticos o de política pública.

Esto último ya se ha visto, se plantea también de forma coherente con los últimos hallazgos en materia de conducta política provenientes desde el ámbito de la psicología política, como los estudios de MacKuen et al (2007) y Caprara y Zimbardo (2004), o Graber (2001).

Dichas investigaciones prueban cómo las personas pueden cambiar o alternar entre diversas estrategias de decisión política dependiendo del escenario en el que se encuentren, no se ciñen de manera estricta a ciertos patrones de conducta derivados de su entorno social más directo o de una pertenencia a una organización política, y son capaces a su vez de influenciar el comportamiento de medios y líderes políticos. Habría una transaccionalidad y no una mera pasividad o receptividad a la hora de explicar un proceso de personalización política (tal como proponen Arian y Shamir (2002)).

Resulta complejo además aceptar una monocausalidad en un contexto cambiante donde tanto los candidatos, el público y los medios deben responder eventos y temáticas muchas veces inesperadas como una crisis económica mundial.

Para medir esta transaccionalidad entre las agendas de los candidatos, los medios y las personas durante la elección presidencial de 2009 en Chile, primero resulta necesario ver a un nivel agregado las temáticas que dominaron la agenda de las personas y grupos independientes de las campañas y los medios, durante la elección 2009.

La Hipótesis 5 sugiere que las personas ponen un mayor

énfasis en ciertas representaciones cognitivas de los candidatos presidenciales como su competencia, integridad y confianza, así como en su carisma y características más personales, dejando en segundo plano las propuestas y programas de gobierno de los mismos candidatos.

A modo de asociar el origen de la narrativa de la unidad periodística o artículo a una agenda propia de las personas y grupos independientes de las campañas y de los medios, se utilizaron los siguientes criterios: cartas al director (con excepción de cartas de voceros de los comandos, del gobierno de partidos y oficiales de comandos o partidos que apoyan explícitamente a un candidato); artículos, columnas, reportajes que surgen como reacción a opiniones o acciones iniciadas por personas o grupos independientes a las campañas, al staff de los medios, y diferentes de analistas o comentaristas políticos o periodistas de alguno de los medios (incluidos análisis de resultados de encuestas de opinión o narrativas tipo vox populi-la calle opina); y otros espacios destinados a la opinión de los lectores. 168 narrativas fueron clasificadas bajo este criterio.

La Tabla IX presenta el contenido de las narrativas iniciadas por las personas. Aquí la agenda de los votantes aparece orientada a la personalidad de los candidatos y temas de campaña.

Las principales narrativas son la personalidad de los candidatos (45.2 por ciento de los casos) y asuntos de la campaña y/o candidaturas (38.7 por ciento de los casos). En contraste, sólo un 8.3 por ciento de los casos se refiere a temas de política pública y un 7.7 por ciento a asuntos políticos.

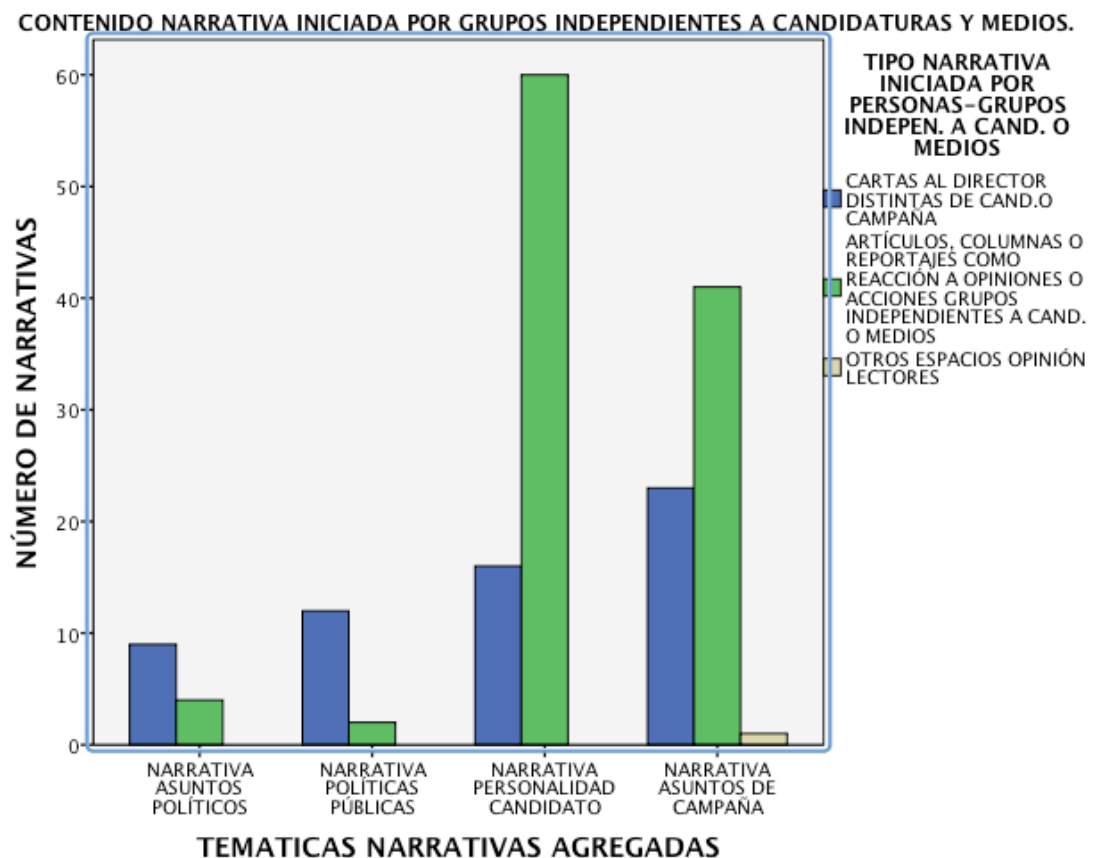
Tabla IX Contenido artículos con narrativas iniciadas por las personas y grupos independientes de las candidaturas y medios		
	Origen narrativa	
	Narrativas iniciadas por personas	
	N	Porcentaje (%)
Narrativa Asuntos Políticos	13	7.7%
Narrativa Políticas Públicas	14	8.3%
Narrativa Personalidad Candidatos	76	45.2%
Narrativa asuntos de candidaturas/campañas	65	38.7%
Total (casos válidos)	168	100%
Nota: Las entradas de la Tabla corresponden a las temáticas cubiertas en artículos iniciados por los 5 medios de prensa escritos. La unidad de análisis corresponde a una narrativa dentro de un artículo o unidad periodística. El foco del artículo son todos los candidatos presidenciales. El número de casos válidos es igual al número de narrativas.		

Si se analizan estos resultados de acuerdo al tipo de narrativa iniciada por acción de los lectores (**Figura III**), es factible observar que 107 casos válidos (63.7%), corresponden a narrativas que surgen como

reacción a opiniones o acciones de grupos independientes mayoritariamente reflejadas a partir de los análisis de resultados de las encuestas de opinión.

Es decir, se hace evidente el peso que cobran la opiniones y esquemas del votante en la agenda temática de una campaña.

Figura III



Se confirma entonces comportamiento personalista del electorado que prescinde de los partidos y de definiciones ideológicas o ataduras culturales a priori y predomina una valoración de aquellos atributos

personales de los contendientes que mejor garanticen la resolución de aquellos problemas priorizados por el votante.

Se ratifica además relevancia que cobran las encuestas de opinión como mecanismo para conocer comportamiento político de votantes y preveer posibles escenarios, tendencias y preferencias electorales.

Ya sucedió claramente en 2005 cuando surge una candidatura como la de Michelle Bachelet (Partido Socialista) como expresión nítida de la voluntad popular a partir de las encuestas de opinión.

El siguiente paso sería entonces identificar una transaccionalidad en la personalización de la elección 2009 a partir de una comparación de las temáticas subyacentes a esta agenda y aquellas de los candidatos y medios.

4.4 La ocurrencia de una dinámica transaccional que explique la personalización de la campaña presidencial 2009

Una dinámica transaccional se puede verificar a partir de una correlación entre el porcentaje total de narrativas asociadas a las 15 temáticas más frecuentes de la campaña presidencial iniciadas por los electores, candidatos y medios. Acá se observa un fuerte paralelo entre las narrativas iniciadas por electores y los candidatos (Pearson $r=.85$), y otra menor pero estadísticamente significativa entre electores y medios (Pearson $r=.36$. **Ver Anexo VII**).

En **Tabla X** es posible hacer un desglose pormenorizado de tal correlación. Las tres agendas coinciden en aspectos relacionados al estilo-apariencia de los candidatos o asuntos políticos relacionados con discusión ideológica entorno al rol de Estado versus mercado. Por otra parte, las narrativas de los electores y de los candidatos muestran un fuerte paralelo en materia de atributos de competencia (capacidad-preparación para dirigir el país), relación y polémicas entre candidatos y sus coaliciones o equipos de campaña, y temas de estrategia, publicidad o slogans de las candidaturas.

El paralelo entre la agenda de las personas y los medios se da fundamentalmente por narrativas referidas a la integridad y credibilidad-confianza para manejar responsabilidades de gobierno de los candidatos en sentido negativo, o temas de política pública asociados a problemas sociales (educación, salud, pobreza, entre

otros).

Tabla X 15 principales temáticas de la campaña cuyo foco es Frei, Piñera y/o Enríquez Ominami en narrativas iniciadas por las personas independientes de las candidaturas y medios (en porcentajes)			
	Origen narrativa		
	Narrativa iniciada por los medios	Narrativa iniciada por candidatos	Narrativa iniciada por electores
	%	%	%
Narrativa Personalidad candidato/candidato deshonesto	13.7	4.4	11.3
Narrativa Personalidad candidato/candidato no se le puede confiar responsabilidades de gobierno	5.9	1.5	5.6
Narrativa Personalidad candidato/candidato capaz de dirigir el país	2.3	9.2	8.5
Narrativa Personalidad candidato/candidato no es capaz de dirigir el país	4.6	3.1	8.5
Narrativa Personalidad candidato/referencia a familia	6.1	5.4	1.4
Narrativa Personalidad candidato/apariencia-estilo	4.9	1.4	1.4

Narrativa Personalidad candidato/relación-polémicas entre candidato y su partido-coalición-equipo	7.8	2.0	2.8
Narrativa Asuntos Políticos/renovación política versus continuismo	5.3	4.8	1.4
Narrativa Asuntos Políticos/liberalismo versus estatismo	3.4	3.8	1.4
Narrativa Asuntos Política Pública/políticas sociales	4.4	8.5	2.8
Narrativa Asuntos campaña/elección- inscripción-intervención-propaganda- polémica electoral	13.1	11.6	5.6
Narrativa Asuntos campaña/sondeos- predicciones	7.8	0.3	39.4
Narrativa Asuntos campaña/llamada la voto-publicidad-slogans-estrategias	8.9	6.1	4.2
Narrativa Asuntos campaña/discusión programas-detalles debates	5.3	10.6	2.8
Narrativa Asuntos campaña/actividades campaña candidatos	6.5	27.3	2.8
Casos Válidos	474	293	71
Nota: El número de casos válidos es igual a número de narrativas.			

Lo mayores desequilibrios se dan en narrativas relacionadas con asuntos típicamente de campaña ampliamente favorecidos por las candidaturas (distorsión que como hemos visto es más que comprensible y natural si se considera que se trata del día a día de las preocupaciones de todo candidato), y en narrativas que discuten predicciones y encuestas electorales (que son sin duda el canal de expresión más relevante y cercano de las personas, mucho más

incluso que las opiniones que puedan volcar a través de cartas a los medios de prensa).

Como señalan Cordero y Tapia (2007), el que entre 1989 y la elección de 2005 se hubiesen casi triplicado la totalidad de encuestas publicadas en Chile sólo habla de la centralidad que adquiere la opinión de las personas en la definición de la cobertura de una campaña electoral por los medios, en la puesta a punto de los contenidos de una candidatura, y en el conocimiento y reconocimiento que la ciudadanía hace de sus propias convicciones y comportamiento electoral.

Una forma indirecta de correlacionar la personalización de la agenda temática de la campaña de los candidatos y de los medios con los intereses y temáticas privilegiadas por el público es considerar su variación posterior a una encuesta de opinión de carácter nacional y representativo como la encuesta CEP.

Los candidatos deben recurrir a encuestas de opinión privadas o públicas a objeto de definir sus estrategias, actividades, conferencias y statements a la prensa y conocer las tendencias y áreas temáticas a perfilar y mejorar su comunicación con el público (De Landtsheer et al., 2008; Maarek, 1995; Newman, 1999).

Siguiendo esta lógica dinámica y transaccional para explicar una personalización política, la ***Hipótesis 6 sugiere que la agenda de los candidatos y la cobertura noticiosa de las campañas se vio influenciada por aquellos atributos personales de los candidatos más valorizados por los votantes, a través de***

encuestas de opinión (en nuestro caso la encuesta CEP del 3 de septiembre de 2009), o de sus propias narrativas cubiertas por los medios.

Las **Figuras IV** y **V** nos acercan a las principales temáticas de la campaña (ya revisadas anteriormente) en narrativas iniciadas por los candidatos, medios y electores.

No obstante, en esta ocasión dichas narrativas se contabilizaron de forma separada. En la **Figura IV** se muestran aquellas narrativas correspondientes a unidades periodísticas anteriores a la publicación de la encuesta CEP (esto es, hasta 3 de septiembre de 2009).

La **Figura V** sintetiza las frecuencias de aquellas narrativas posteriores a la publicación de la encuesta. El objetivo de esta diferenciación no es otro que detectar la influencia de los atributos personales priorizados por los encuestados de la muestra CEP a la hora de decidir su voto⁷⁰ en la agenda temática de candidatos y medios.

⁷⁰ Específicamente, la encuesta CEP pregunta: “¿Cuáles de las siguientes características son las tres más importantes para Ud. para decidir por quién votar en la próxima elección presidencial?”. Los resultados obtenidos (en porcentajes), correspondientes a los encuestados del total de la muestra son los siguientes: 1. Que sea capaz de solucionar los problemas y necesidades de las personas como Ud: 61%; 2. Que esté preparado para ser Presidente: 46%; 3. Que actúe con firmeza frente a las presiones: 37%; 4. Que actúe con destreza y habilidad frente a las presiones: 34%; 5. Que sea capaz de unir al país: 34%; 6. Que le de confianza: 34%; 7. Que sea sincero: 21%; 8. Que sea seguro: 17%; 9. Que le parezca cercano: 10%; 10. Que sea simpático: 4%. Las características o atributos medidos desde las respuestas 1 a la 5 corresponden a las siguientes subcategorías codificadas del atributo de “Competencia” utilizadas para identificar las narrativas de la campaña 2009 en nuestro estudio (ver libro de códigos en Anexo): 1, 2 y 5= 49 y 233

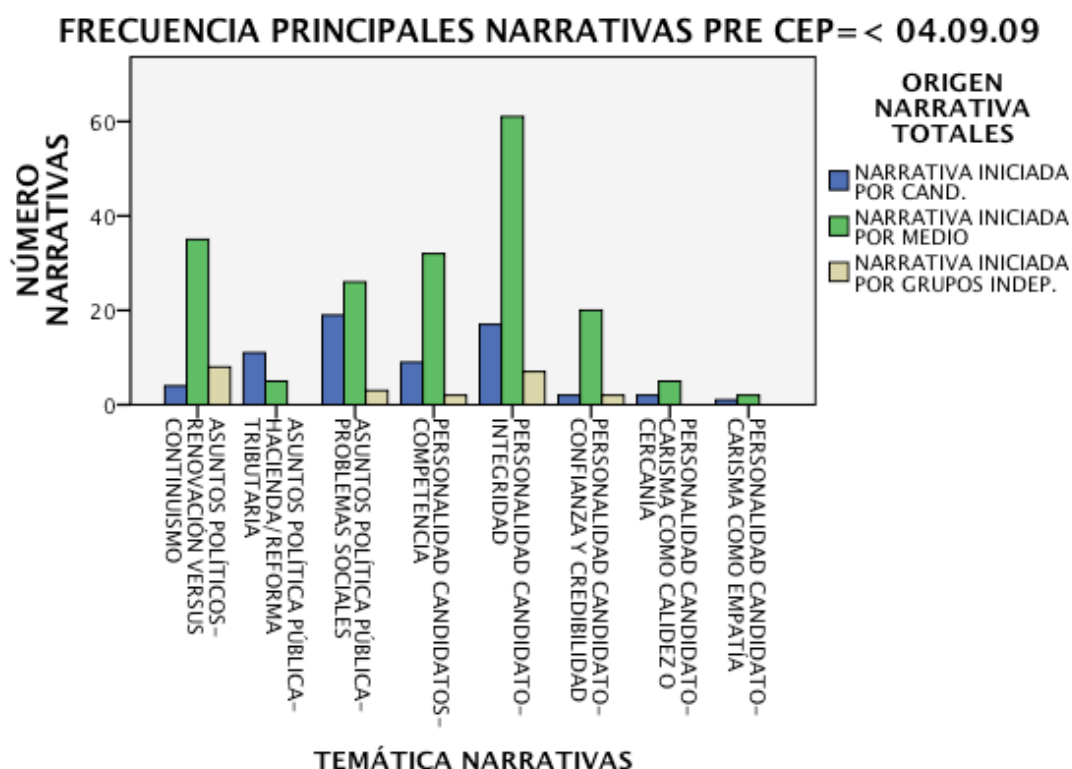
También sirve como indicador para evaluar una relación entre el predominio de ciertos atributos relativos a la personalidad de los candidatos en la encuesta CEP con un alza de esos mismos atributos en las narrativas de la campaña y una baja en las temáticas más frecuentes de Asuntos Políticos y de Política Pública, posterior a la muestra del Centro de Estudio Públicos.

Por otro lado, es un mecanismo de control para evaluar una coherencia entre las temáticas enfatizadas por los electores en encuesta CEP y aquellas reflejadas por ellos mismos a través de los medios.

Cabe señalar además que, a diferencia de las muestra desplegada en la **Tabla X**, acá se agregó otra temática relativa a Problemas de Hacienda, fiscales, política económica del gobierno-gasto social (junto a Problemas de Políticas Sociales presentan las frecuencias más altas en la categoría Asuntos de Política Pública en la cobertura de general de la campaña).

Figura IV

50; 3 y 4=47, 48, 51 y 52. Las características o atributos medidos en la respuesta 6 corresponden a las siguientes subcategorías codificadas del atributo de "Confianza-credibilidad": 6=59 y 60. Las características o atributos medidos en la respuesta 7 corresponden a las siguientes subcategorías codificadas del atributo de "Integridad": 7= 55-58. Las características o atributos medidos en la respuesta 8 no tienen correlato con subcategorías codificadas en este estudio; Las características o atributos medidos en las respuestas 9 y 10 corresponden a las siguientes subcategorías codificadas del atributo de "Carisma": 9 y 10= 71, 72, 73 y 74.



Las frecuencias de las temáticas previas a la publicación de la encuesta CEP en la **Figura IV⁷¹**, permiten verificar dentro de las narrativas iniciadas por los medios (186 casos válidos), una prevalencia de la temática sobre la integridad de los candidatos (61 casos válidos), seguida de asuntos políticos relacionados con una renovación de la política y del gobierno versus un continuismo (35 casos válidos), el atributo de competencia (32 casos válidos) y asuntos de política pública como problemas sociales (26 casos válidos).

En las narrativas iniciadas por los candidatos (65 casos válidos), hay un predominio de aquellas narrativas asociadas a la integridad (17 casos válidos) y problemas sociales (19 casos válidos). Ahora, dentro

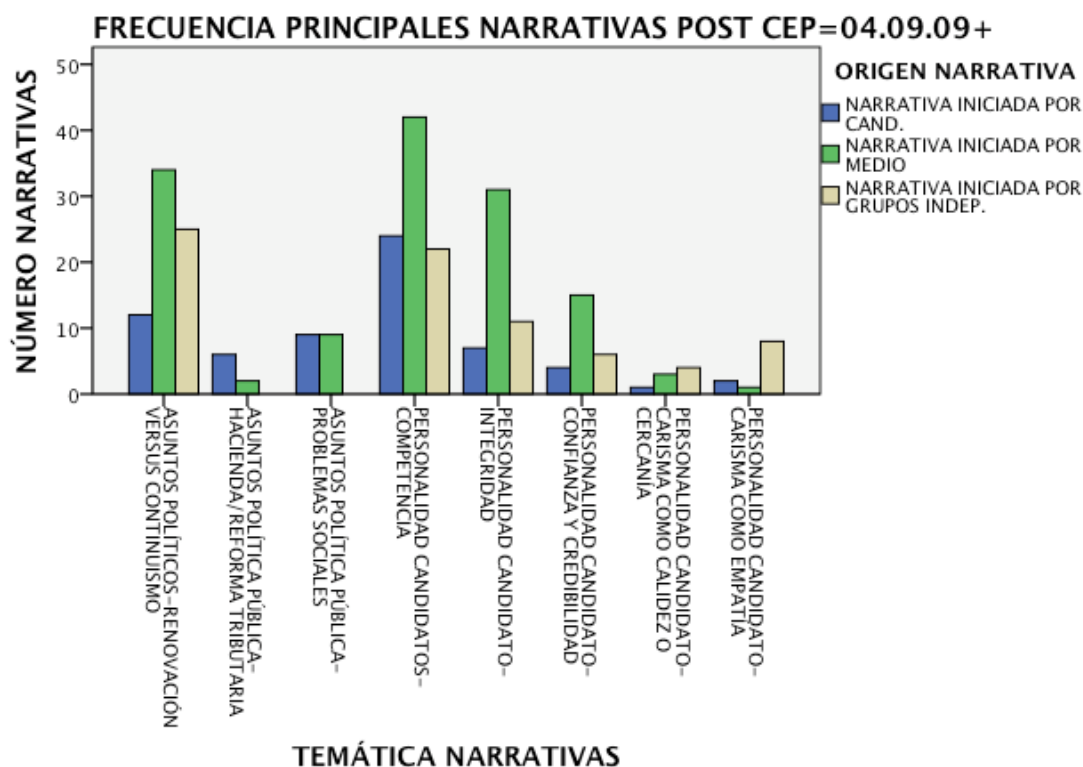
⁷¹ [χ^2 (14, N=273)=40.15, $p<0.001$]

de la categoría temática de personalidad de los candidatos, se mantiene una primacía del atributo de integridad por delante de la competencia (9 casos válidos), seguidos bastante lejos por confianza y credibilidad (2 casos válidos).

Las narrativas iniciadas por los electores (22 casos válidos) también son consecuentes con estas tendencias. Nuevamente predomina una narrativa sobre la integridad de los candidatos (7 casos válidos), que duplica a políticas sociales (3 casos válidos), competencia (2 casos válidos) o confianza-credibilidad (2 casos válidos).

Por lo tanto se hace evidente una primacía de las narrativas sobre la personalidad de los candidatos en la agenda de medios, candidatos y votantes con el atributo de integridad como temática predominante.

Figura V



Sin embargo, tras analizar las temáticas de campaña posteriores a la encuesta CEP de la **Figura V⁷²**, y en consecuencia con ***Hipótesis 7*** ***que sugiere que tras la publicación de dicha muestra tanto los medios como las candidaturas enfatizarían similares temáticas y atributos personales de los candidatos priorizados por los electores***, es factible verificar algunos cambios de tendencia importantes.

En primer lugar, se aprecia que la temática predominante en las narrativas iniciadas por los medios (137 casos válidos) es el atributo de competencia de los candidatos (42 casos válidos), superando a la integridad (baja considerablemente a 31 casos válidos) o el asunto

⁷² [χ^2 (14, N=278)=45.87, $p<0.001$]

político de renovación versus continuismo (34 casos válidos). Disminuyen de manera importante las temáticas respecto de políticas sociales (9 casos válidos), y confianza-credibilidad (15 casos válidos).

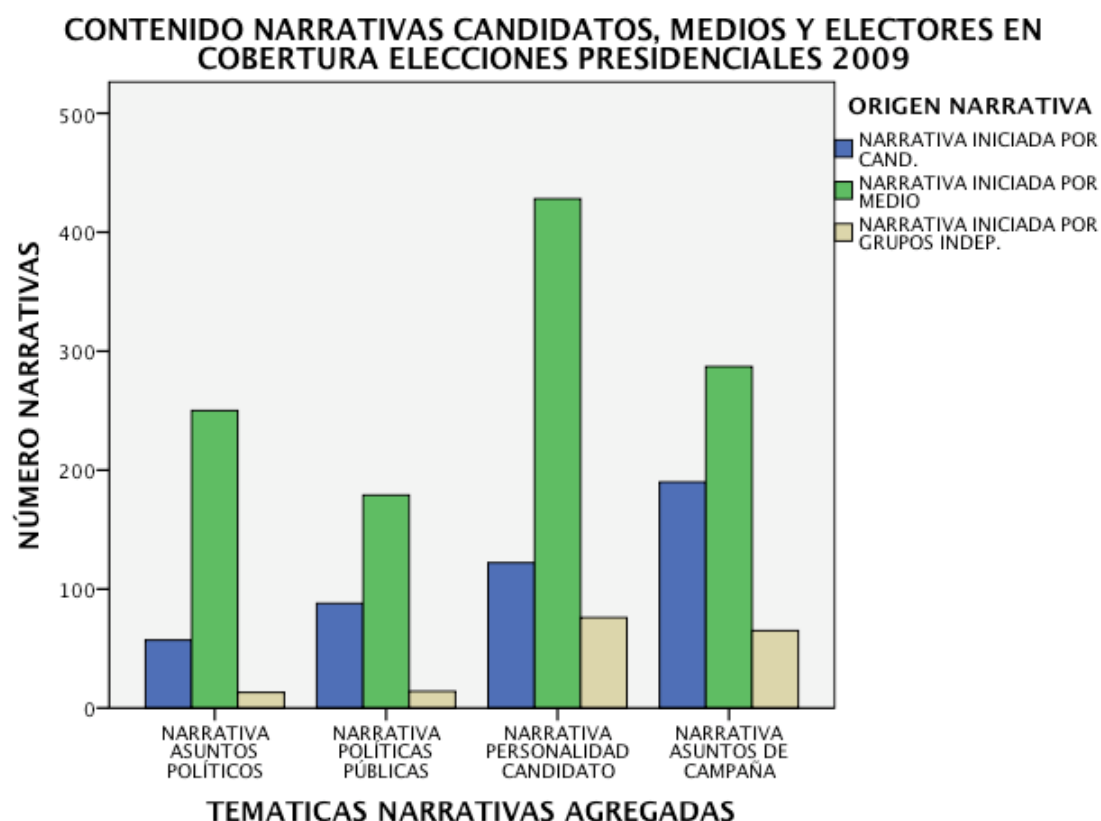
En las narrativas iniciadas por las candidaturas (65 casos válidos) el atributo competencia también pasa a encabezar las preferencias (24 casos válidos) y dobla a aquellas narrativas sobre asuntos políticos (12 casos válidos) o de políticas públicas sociales (9 casos válidos) o de Hacienda (6 casos válidos) e integridad (7 casos válidos).

Las narrativas iniciadas por los electores (76 casos válidos) registran tendencias similares. Adquiere notoriedad el atributo de competencia de los candidatos (pasa de 2 casos válidos pre-CEP a 22 casos válidos) y la renovación versus continuismo político (25 casos válidos) coherente con estrategia y mensaje de candidatos opositores (renovación-cambio) y oficialista (continuismo), desplazado a un segundo lugar a los atributos de integridad (11 casos válidos), carisma como empatía (8 casos válidos) o confianza-credibilidad (6 casos válidos).

Una primera conclusión entonces es que antes y posterior a la publicación de la encuesta CEP, existe un predominio en la agenda de medios, candidatos y electores de temáticas relacionadas con la personalidad de los candidatos, más allá de su contenido específico.

Esto es consecuente entonces con una tendencia general de la campaña (**ver Figura VI**).

Figura VI



Nota: El total de narrativas de la muestra corresponde a 1769 casos válidos. Una narrativa equivale a un caso válido.

En segundo lugar, se hace evidente un giro de las agendas de candidatos y medios hacia una focalización de aquellos eventos y atributos que mejor o peor perfilen atributo de competencia en candidatos resaltado por votantes en un contexto de crisis económica, desgaste de coalición de gobierno por ineficiencia y poca transparencia en manejo de recursos fiscales y estancamiento en una serie de problemas sociales estructurales de larga data (como educación y salud).

No obstante esta tendencia, siempre será útil verificar una correlación significativa entre la personalización de la agenda de candidatos, medios y electores con los atributos personales priorizados por los

votantes a través de la CEP (**Tabla XI**).

Tabla XI Frecuencia temáticas sobre personalidad de candidatos relativas a competencia e integridad en narrativas iniciadas por los candidatos, medios, y electores v/s frecuencia menciones de electores sobre importancia mismos atributos en encuesta CEP (en porcentajes)				
	Origen narrativa/atributo preferido			
	Narrativa iniciada por los medios post-CEP	Narrativa iniciada por candidatos post-CEP	Narrativa iniciada por electores post-CEP	Encuesta CEP
	%	%	%	%
Narrativa Personalidad candidato/competencia	30.7	36.9	28.9	42.4 ^a
Narrativa Personalidad candidato/integridad	22.6	10.8	14.5	21
Casos Válidos	137	65	76	1505

Nota: El número de casos válidos es igual a número de narrativas.

^a Esta cifra corresponde al porcentaje promedio de las valoraciones entregadas por los encuestados CEP al preguntarse ¿cuáles de las siguientes características son las tres más importantes para Ud. para decidir por quién votar en la próxima elección presidencial?, correspondientes a la categoría de “Competencia” utilizada en nuestro estudio. Los porcentajes obtenidos en dichas preguntas fueron: 1. Que sea capaz de solucionar los problemas y necesidades de las personas como Ud: 61%; 2. Que esté preparado para ser Presidente: 46%; 3. Que actúe con firmeza frente a las presiones: 37%; 4. Que actúe con destreza y habilidad frente a las presiones: 34%; 5. Que sea capaz de unir al país: 34%

En términos generales se puede decir que hay una correlación estadísticamente significativa entre la atención que los electores le dan a los atributos de competencia e integridad en la CEP y la atención que estos atributos reciben en las narrativas iniciadas por los medios ($r = .62$) y candidatos ($r = .69$).

Similar significancia en la correlación se da cuando se compara atención que electores le asignan a los atributos de competencia e integridad a través de sus propias narrativas en los medios y la atención que esos mismos atributos reciben en las narrativas iniciadas por los medios ($r = .90$) y candidatos ($r = .60$).

Por lo tanto se podría establecer también una correlación entre la priorización manifiesta del electorado en la encuesta CEP hacia el atributo de competencia y la atención preferente adoptada por los candidatos y medios en sus narrativas de campaña hacia este atributo con posterioridad a la encuesta.

Resulta altamente revelador que una vez publicada la encuesta CEP donde los electores muestran una clara preferencia por candidatos competentes que sean capaces de solucionar sus problemas (61 por ciento), antes que confiables (34 por ciento) o íntegros (21 por ciento), la atención hacia la competencia pase a ser la narrativa de campaña privilegiada por los medios y candidatos.

Respecto de la “confiabilidad” de la valorización de los atributos de competencia e integridad resaltados por los votantes en la CEP, ésta queda en evidencia al contrastar esos resultados con la frecuencia de los atributos de competencia e integridad en las narrativas iniciadas por los mismos electores en los medios.

Acá también se obtiene una correlación estadísticamente significativa de $r = .30$ (ver **Anexo VIII** para verificar significancia estadística de todas estas correlaciones).

Hasta aquí se ha correlacionado la agenda personalizada de los candidatos, medios y votantes a partir de una evaluación de los candidatos y sus atributos de competencia e integridad a nivel agregado.

¿Pero qué pasa si ahora comparamos el tono de la cobertura del atributo de competencia (como se ha visto, el más valorado por los electores) de los tres principales candidatos presidenciales (Piñera, Frei y Enríquez-Ominami) en narrativas iniciadas por los medios y las candidaturas con la percepción que los electores hacen de ese mismo atributo en la encuesta CEP?

La Hipótesis 8 sugiere entonces que la valoración que la prensa escrita y las candidaturas hacen de los atributos personales de cada candidato, es muy similar a las percepciones que los electores reportan sobre esos mismos atributos en la encuesta CEP.

La valoración que el público encuestado en la CEP hace del atributo de competencia de cada uno de los candidatos en cuestión, se obtuvo a partir de las preguntas asociadas a cada candidato en dichos ítems⁷³

La **Tabla XII** muestra un fuerte paralelismo entre el porcentaje de narrativas iniciadas por las candidaturas y los medios cuyo foco es la campaña de Piñera, Frei y /o Enríquez-Ominami y que hacen

⁷³ Específicamente, la encuesta CEP medía atributo de "Competencia" en sentido positivo de candidatos con siguientes preguntas y respuestas: 1. "¿Cree Ud. que... es capaz de solucionar los problemas y necesidades de las personas como Ud. o no es capaz de solucionar los problemas y necesidades de las personas como Ud.? (Piñera= 45%; Frei=40%; Enríquez Ominami=29%); 2. Por lo que Ud. sabe, ¿Ud. Cree que...está preparado o no está preparado para ser Presidente de Chile? (Piñera= 64%; Frei=64%; Enríquez Ominami=29%); 3. Con relación a las presiones de instituciones, grupos y personas, ¿cree Ud. que un gobierno de..., en general, actuaría con firmeza o con debilidad? (Piñera= 63%; Frei=51%; Enríquez Ominami=36%); 4. Con relación a las presiones de instituciones, grupos y personas, ¿cree Ud. que un gobierno de...en general, actuaría con destreza y habilidad o sin destreza ni habilidad? (Piñera= 69%; Frei=49%; Enríquez Ominami=37%); 5. ¿Ud. cree que ...sería un presidente capaz de unir al país o no sería capaz de unir al país? (Piñera= 42%; Frei=42%; Enríquez Ominami=29%).

Las características o atributos medidos desde las respuestas 1 a la 5 corresponden a las siguientes subcategorías codificadas del atributo de "Competencia" utilizadas para identificar las narrativas de la campaña 2009 en nuestro estudio (ver libro de códigos en Anexo): 1, 2 y 5= 49 y 53; 3 y 4=47 y 51.

referencia positiva al atributo de competencia de alguno de estos tres candidatos ($r=.88$).

A su vez, se detecta una fuerte correlación entre la atención que los candidatos le otorgan a una valoración positiva de su competencia con la valoración positiva que los encuestados de la CEP efectúan de mismo atributo ($r=.90$), así como entre la atención de los medios y valoración en la CEP ($r=.82$)⁷⁴.

Tabla XII Frecuencia atributo competencia positiva Piñera, Frei y Enríquez-Ominami en narrativas iniciadas por los candidatos y medios v/s valoración electores mismos atributos en encuesta CEP (en porcentajes)			
	Origen narrativa/atributo preferido		
	Narrativa iniciada por los medios post-CEP	Narrativa iniciada por candidatos post-CEP	Encuesta CEP
	%	%	%
Competencia Piñera en sentido positivo	56.5	50	56.6 ^a
Competencia Frei en sentido positivo	26	38.9	49.2 ^a

⁷⁴ Para detalle de todas las correlaciones entre valoración que la prensa escrita y las candidaturas hacen de los atributos personales de cada candidato y percepciones que los electores reportan sobre esos mismos atributos en la encuesta CEP, ver **Anexo IX**.

Competencia Enríquez-Ominami en sentido positivo	17.4	11.1	32 ^a
Casos Válidos	23	18	1505
<p>Nota: El número de casos válidos es igual a número de narrativas.</p> <p>^a Estas cifras corresponden al porcentaje promedio de las valoraciones entregadas por los encuestados CEP a las preguntas referidas al atributo de competencia de los candidatos presidenciales.</p>			

Este análisis también denota que Piñera fue el más exitoso en difundir y/o encarnar los atributos modeladores de una figura presidencial privilegiados por la opinión pública.

Esto es, una persona preparada, que entiende los problemas de Estado, capaz de dirigir y unir debidamente al país y de actuar diligentemente y con independencia frente a las presiones y problemas propios del manejo de un gobierno.

Frei y Marco Enríquez-Ominami en tanto, se alejaron bastante en su agenda y en aquella de los medios como exponentes de un liderazgo competente requerido y enfatizado por la ciudadanía a través de la CEP.

Estos resultados podrían ayudar a explicar parte del resultado electoral obtenido por estos dos contendientes y su derrota frente al candidato de la Coalición por el Cambio de derecha.

4.5. Discusión de resultados

Siguiendo ciertos patrones registrados en numerosas democracias occidentales, el discurso político de la campaña presidencial 2009 promovida por los medios y los candidatos, estuvo fuertemente asociado a las temáticas propias del día a día de una campaña y a las características personales privilegiadas por los votantes antes que a asuntos de política o política pública.

No obstante, esta personalización de la agenda electoral no implica que problemas tales como la crisis económica, sus efectos en el empleo⁷⁵ o problemas sociales estructurales de larga data hayan quedado desterrados de las agendas de campaña.

Lo correcto y tal como han apuntado Caprara y Zimbardo (2004), sería postular que las personas le asignan una connotación, jerarquizan sus preferencias políticas evaluando ciertos atributos de los líderes

⁷⁵ De acuerdo a cifras de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), durante los primeros nueve meses de 2008, año en que la crisis económica emergió y previo a la campaña presidencial, las tasas de desempleo nacional se incrementaron de un 7 por ciento a un 7.9 por ciento. Estas cifras eran por ese entonces, las más altas desde 2004 (OIT, 2009).

políticos y relacionando dichos atributos con una serie de issues políticos y de política pública.

Y dependiendo del grado de ansiedad o de la contexto específico de una contienda electoral, es que cómo ellos determinan qué atributos garantizan una mejor resolución de aquellos issues y qué candidato los encarna de mejor manera.

De cualquier forma, la realidad descrita confirma una tendencia hacia la consolidación de un proceso político y electoral sustentado en las características personales de los candidatos, tendencia ya esbozada previamente por otros académicos chilenos (Huneeus, 1998b; Angell y Reig, 2006; Angell 2003; Halpern, 2002).

En tal personalización del proceso electoral y político chilenos, y en consonancia con anteriores elecciones en Chile y Occidente (Moke, 2006; Miller et al., 1986; Wattenberg, 1998, Rahat y Sheafer, 2007; Caprara y Zimbardo, 2004; De Landtsheer et al., 2008), las encuestas de opinión utilizadas para hacer “calzar” los atributos de los candidatos con aquellos priorizados por el público, han jugado un rol fundamental.

Tal como se reveló en este estudio, ahora resultaría más frecuente una correlación entre las características personales perfiladas y enfatizadas por los candidatos y medios de comunicación, con aquellas valoradas por los electores vía encuestas de opinión.

En consecuencia y en línea con los hallazgos de Caprara y Zimbardo (2004) y Miller et al., (1986), los esquemas y valorizaciones que los votantes chilenos hacen de los atributos personales de los candidatos,

serían coherentes con los atributos resaltados por candidatos y medios.

La encuesta CEP y los diversos estudios de opinión disponibles durante el período estudiado no permiten obtener una conclusión respecto de cómo las personas organizan y definen dichos atributos o si finalmente la decisión de voto por uno u otro candidato presidencial descansa decididamente en esos atributos evaluados (más allá establecer ciertas correlaciones).

Pero lo que sí se puede concluir es que independiente de ciertos factores propios del contexto político, económico, social y cultural chilenos, la personalización del proceso político, como en otros sistemas políticos, parece estar fuertemente asociada a una relación dinámica entre la opinión pública, los políticos y los medios (Ansolabehere et al., 1997; Petrocik, 1997).

Este estudio desafía estudios previos que utilizan un patrón causal medio-centrista para explicar ciertas tendencias en el comportamiento político en Chile (Silva, 2004; Valenzuela y Correa, 2009).

Por ejemplo, Valenzuela y Correa (2009), al analizar la atención que los medios le asignaban a una serie de atributos personales de los candidatos presidenciales en la elección 2005, concluyeron una correlación entre el contenido de los medios escritos y los intereses del público. Establecieron que los medios condicionaban las evaluaciones que el público hace de los candidatos, no obstante carecer de una metodología de análisis de contenido que profundizara y evaluara la agenda de candidatos, medios y electores de forma detallada y

desagregada.

Este estudio y en concordancia con el modelo transaccional utilizado por Dalton et al.(1998), sugiere que el grado de acuerdo entre el público, los medios y candidatos en relación a la priorización de ciertos atributos personales constituye evidencia contra un modelo medio-centrista de *agenda setting*.

Por lo tanto, una relación transaccional sería quizás una vía más apropiada para explicar una personalización de la elección presidencial 2009 y de la política chilena en general.

5. CONCLUSIONES

Este estudio tuvo su raíz y motivación esencial en una tendencia común a un sinnúmero de sociedades occidentales: la progresiva discusión política por parte de medios de comunicación, líderes políticos y el público sustentada en atributos personales antes que asuntos de política de naturaleza ideológica-partidista o de política pública.

Este fenómeno ha dado pie a un extenso debate académico en un contexto de discusión más amplio enfocado en el proceso de modernización de la política en Occidente.

Un fenómeno similar se ha registrado en Chile desde el inicio de los 90, pero su debate a nivel académico recién comienza a florecer a fines de dicha década.

Si aceptamos la personalización de la política como un fenómeno global pero cuyas manifestaciones se ciñen a patrones y grados de intensidad diferentes dependiendo de la sociedad donde tenga lugar, entonces resultaba más que interesante y pertinente revelar si en el caso de Chile, este fenómeno viene registrando un desarrollo real y

qué factores endógenos lo han propiciado.

En segundo lugar, la personalización de la política ha sido largamente explicada bajo un modelo medio-centrista de agenda setting. Una mirada de este tipo evidentemente ofrecía una oportunidad para identificar desde una "perspectiva política chilena", si su ocurrencia es influenciada por los medios o más bien por una interacción entre múltiples actores.

La elección presidencial 2009 en Chile sirvió entonces como caso de estudio y escenario idóneo para profundizar en una fenomenología personalizadora de la actividad política. Se realizó un análisis de contenido de la cobertura noticiosa de las 3 principales candidaturas en contienda en 5 medios chilenos y se establecieron correlaciones entre dicha cobertura y las temáticas y atributos privilegiados por los electores reflejados en una encuesta de opinión de carácter nacional.

Se aplicaron categorías esquemáticas específicas para definir la presencia de un discurso personalizado en artículos de prensa iniciados por las candidaturas y por los mismos medios de prensa escrita.

Un marco teórico enfocado en un modelo transaccional de agenda setting sirvió de base conceptual para conducir una serie de correlaciones que permitieran determinar el grado de acuerdo entre los discursos y evaluaciones de las candidaturas y medios acerca de los atributos de los candidatos con aquellos efectuados por el público.

Aquí, las conclusiones obtenidas difieren de otros estudios académicos chilenos, toda vez que una correlación no se toma como sinónimo de

relación causal.

Estudios anteriores sostienen una correlación entre el contenido de los medios y el interés del público como un patrón en donde los medios moldean las evaluaciones que las personas hacen de los candidatos.

Esta investigación por el contrario propone que el nivel de acuerdo entre las temáticas del público, la prensa escrita y las candidaturas se traduce en evidencia contraria a la aseveración de que serían los medios los grandes propiciadores de una agenda política personalizada que dirige su atención hacia los atributos personales de los candidatos.

Los resultados obtenidos del análisis de contenido y sus respectivas correlaciones con evaluaciones de las personas vía encuestas de opinión indican que un proceso de personalización política ocurre y es promovido por un flujo informativo transaccional permanente entre el público, los políticos y la prensa.

Por ejemplo, los datos obtenidos permitieron concluir un acuerdo significativo entre las narrativas resaltadas por los medios y las candidaturas, al estar ambas agendas mayoritariamente enfocadas en ciertos atributos de los candidatos antes que en asuntos políticos o de política pública.

En el caso de los medios fue posible observar un mayor énfasis en ciertos atributos de los candidatos presidenciales, dejando en segundo plano las propuestas y programas de gobierno de los mismos candidatos. Al realizar un desglose por medios, también fue posible validar una hipótesis respecto de una personalización individual (ya no

sólo agregada) de su agenda noticiosa. Lo anterior demuestra que la predilección por temáticas concernientes a la personalidad de los candidatos es común a medios escritos tabloide y no tabloide, y desestiman para el caso chileno las tendencias descritas por Mazzoleni (2003) a nivel internacional, o de Monckeberg (2010) a nivel local, que asocian una agenda política de los medios de elite a temáticas más “serias” ligadas a asuntos de política pública o materias políticas de “relevancia” en desmedro de narrativas cercanas a la personalidad o rasgos más personales de los políticos.

Pero se demostró también que el poder discrecional de los medios escritos para conducir su propia agenda noticiosa de las campañas enfocada en ciertos atributos personales de los candidatos, está limitada por una línea editorial que prioriza una cobertura menos interpretativa y expresiva del medio y más susceptible de ser influenciada por la propia agenda de los candidatos o grupos independientes. Lo anterior permite al menos, cuestionar los modelos medio-centristas de *agenda setting* que tal como apunta Kosicki (1993), deben ser entendidos como una hipótesis más acerca del efecto de los medios de comunicación en los asuntos públicos y no como un paradigma explicativo totalizante.

En el caso de la agenda de los candidatos, se observó que éstos, al igual que los medios, privilegian la comunicación de ciertos atributos de los candidatos, dejando también en segundo plano las propuestas y programas de gobierno. Y si bien manifiestan una persistencia por dar publicidad a las actividades del día a día de su campaña, a nivel agregado existe un fuerte paralelismo entre las temáticas priorizadas por ellos y la prensa.

El referido paralelismo en todo caso, no es sinónimo de ausencia de diferencias en la agenda. Los medios por ejemplo, enfatizaron ciertos atributos personales en un sentido negativo como la deshonestidad, la falta de credibilidad para afrontar responsabilidades de gobierno, o polémicas de corte sensacionalista. Las candidaturas más importantes, en tanto, tendieron a relevar atributos como la competencia en cuanto capacidad de los candidatos para dirigir el país y comprender los problemas de Estado.

Pero en ningún caso se pueden validar las pretensiones de Patterson (1980) o Just et al.(1996), acerca de una clara diferencia entre aquella información que es generada por la prensa y aquella cuyo origen radica en los candidatos o sus campañas. Tampoco se puede asumir una causalidad donde los medios actúen de forma independiente para determinar y explicar unilateralmente la agenda de los candidatos o viceversa. El citado paralelismo de agendas queda expresado también en las temáticas privilegiadas en artículos auténticamente expresivos de una independencia de candidatos y medios.

Un proceso transaccional es observable a su vez, al analizar la correlación entre el énfasis que la prensa realizó de ciertos atributos de los candidatos, la atención prestada por las candidaturas a esos mismos atributos y la evaluación que el público hizo de éstos.

En primer lugar se observó un fuerte paralelismo entre agenda de ciudadanía lectora de medios, los mismos medios y candidaturas. Los atributos personales de los candidatos también estuvieron en el eje de la agenda ciudadana.

En segundo lugar, y como evidencia contrapuesta a teorías medio-centristas de agenda setting, cuando las personas resaltaron en la encuesta CEP el atributo de competencia como el principal activo buscado en los candidatos, tanto la prensa como los mismos candidatos depositaron una mayor atención y orientación de su agenda hacia dicho atributo. Lo anterior, más que avalar de forma fehaciente una causalidad o influencia irrefutable de los electores en la agenda de medios y candidatos, sirve para poner en entredicho teorías respecto de una monocausalidad en sentido contrario (desde los medios o líderes políticos hacia la ciudadanía). Dicha evidencia ratifica además relevancia de las encuestas de opinión a la hora de conocer el comportamiento político de votantes y preveer preferencias electorales.

Finalmente, se pudo verificar una dinámica transaccional al establecer correlaciones entre el porcentaje total de narrativas asociadas a las 15 temáticas más frecuentes de la campaña presidencial iniciadas por los electores, candidatos y medios. Acá se observó un fuerte paralelo entre las narrativas iniciadas por electores y los candidatos y otra menor pero estadísticamente significativa entre electores y medios.

Es importante eso sí señalar que el que las personas puedan dirigir su comportamiento político a la luz de la biografía o de ciertos atributos personales de los candidatos, no implica necesariamente que desprecien las valoraciones y posturas que puedan tener esas mismas candidaturas con respecto a determinadas temáticas de política o política pública.

Por el contrario, la relevancia que cobran hoy día los atributos en cuanto esquemas evaluativos de la realidad, es que se constituirían en

los marcos de referencia con los cuales el público determina la credibilidad, competencia o integridad de los candidatos a la hora de defender ciertas posturas político-ideológicas o plantear programas de gobierno y lineamientos de política pública.

El líder político y las garantías personales que ofrece para encarnar y gestionar issues específicos valorados por la ciudadanía se antepondrían mayoritariamente a un comportamiento político electoral de las personas pre-determinado por afiliaciones políticas, definiciones ideológicas históricas, o un sentido de pertenencia dado por la clase social o religión.

El líder político y sus atributos personales determinarían el nuevo marco político decisional en un contexto de desafección y criticismo hacia las estructuras representativas y movilizadoras del voto tradicionales. Criticismo impulsado por un proceso gradual de alfabetización junto a una mejora en la cobertura educativa y un lento avance en el acceso universal a una educación de calidad. También por la existencia de una sociedad chilena postmaterialista- individualista, consumista, pragmática-, surgida de la implantación y profundización de las reformas económicas liberales introducidas por Pinochet, que aún mantiene importantes cifras de pobreza, y donde los estratos de menores recursos buscan nuevas fórmulas fuera de la estructura partidista tradicional, para dar solución a demandas sociales de larga data y participar en igualdad de condiciones de las oportunidades materiales que ofrece el mercado.

A la par de una mayor educación e información en la ciudadanía chilena, existiría una mayor conciencia respecto de ciertos factores político institucionales que ayudan a generar un distanciamiento de los

partidos políticos y una progresiva personalización política.

El nivel de concentración del poder político, la escasa relevancia de las regiones en la configuración de políticas públicas de incidencia nacional, la ausencia de mecanismos para ejercer una democracia directa, una tipología de sistema de partidos prácticamente inalterada desde inicios del Siglo XX, un sistema electoral que profundiza la invariabilidad del sistema partidista, inhibe la competencia y anula el principio de proporcionalidad (predomina una lógica electoral centripeta de partidos y líderes atrapa-todo, sin grandes diferencias ideológicas y programáticas y con una credibilidad erosionada), propician que el posicionamiento político tienda a construirse a partir de la figura del líder, su historial y atributos específicos.

En este contexto las personas operarían más bien bajo un modelo de inteligencia afectiva con diferentes estrategias de decisión de acuerdo al ambiente o situación en la que se encuentren y jerarquizarían ciertos atributos dependiendo de dicho contexto.

No obstante, resultará necesario un análisis más profundo y extenso en el tiempo y entre diferentes campañas para considerar el comportamiento político como una tendencia y verificar la dinámica político-psicológica que lo determina.

Tal indagación permitiría establecer un punto de partida más certero para la personalización del proceso político estudiado, identificar la relevancia y sostenibilidad de tal fenómeno y determinar qué esquemas evaluativos acerca de los atributos de los candidatos y líderes políticos se priorizan en el tiempo y de qué forma.

Otro asunto relevante a considerar en próximos estudios dice relación con la pertinencia de llevar a cabo un estudio de opinión nacional que incorpore las categorías evaluativas de atributos contenidas en este estudio para medir la frecuencia de artículos de prensa referidos a la personalidad de los candidatos.

Aquello serviría de instrumento para establecer correlaciones estadísticamente significativas entre el grado y contenido de la personalización de la agenda de los medios y candidaturas y la del público.

Sin embargo, ninguna de esas consideraciones pone en entredicho la relevancia de los hallazgos obtenidos en este estudio y que respaldan evidencia previa de una personalización de la política en Chile.

Más aún, ellos permiten explicar la personalización como un proceso complejo resultante de una interacción entre la percepción que los votantes tienen de la personalidad de los candidatos, los atributos privilegiados por los candidatos para ajustarse a preferencias del electorado, y la forma en que los medios enfatizan tales atributos.

REFERENCIAS

Agencias de Publicidad de Chile (ACHAP) (primer semestre, 2010). Estudio índice de circulación y lectoría de diarios en Chile. Disponible en: <http://www.achap.cl/estudios.php>

Agüero, F. (1998a). Chile's Lingering Authoritarian Legacy. *Current History* 97 (616): 66-70.

Agüero, F. (1998b). Legacies of Transitions: Institutionalization, the Military, and Democracy in South America. *Mershon International Studies Review* 42 (2): 383-404.

Allamand, A. (1999). La Travesía del Desierto. Santiago: Aguilar.

Altman, D. (2004). Redibujando el mapa electoral chileno: Incidencia de factores socioeconómicos y género en las urnas". *Revista de Ciencia Política* XXIV (2): 49-66.

Altschuler, B. (1982). Keeping a Finger on the Public Issue: Private Polling and Presidential Elections. Westport, CT: Greenwood Press.

Amunátegui M.L. (1992). Las opiniones de los actores políticos. En *La Crisis de la Democracia en Chile: Antecedentes y Causas*. Matías Tagle D. (ed.) Santiago de Chile: Editorial Andrés Bello.

Angell, A. (1993). Chile Since 1958. In Leslie Bethell, (ed.). *Chile Since Independence*. Cambridge: Cambridge University Press.

Angell, A. y Pollack, B. (2000). The Chilean Democratic Elections of 1999-2000 and Democratic Consolidation. *Bulletin of Latin American Research*. Vol. (19). (pp.357-378).

Angell, A. (2003). Party Change in Chile in Comparative Perspective. *Revista de Ciencia Política*. Vol. (23). No. (2). (pp. 88-108).

Angell, A. (2005). Democratic Governability in Chile. Conference Paper for *Democratic Governability in Latin America*. Kellogg Institute, University of Notre Dame.

Angell, A. y Reig, C. (2006). Change or Continuity? The Chilean elections of 2005/2006. *Bulletin of Latin American Research*. Vol. (25). No. (4). (pp. 481-502).

Aninat, C. y Navia, P. (2005). Reformas políticas. Los avances y lo que faltaba. *Documento de Expansiva*, núm. 41.

Ansolabehere, S., Iyengar, S., y Simon, A. (1997). Shifting Perspectives on the Effects of Campaign Communication. In Iyengar, S. and Reeves, R. (Eds.). *Do the media govern?* (pp.149-155). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

American Psychological Association. (2001). Publication manual of the American Psychological Association. Washington, DC: American Psychological Association (5ª edición).

Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP) (1995 y 2008). Estudio de inversión publicitaria en medios. Disponible en: www.achap.cl

Asociación Nacional de la Prensa. (2010). Boletín de Circulación y Lectoría Diarios 1º semestre 2010. Santiago: Asociación Nacional de la Prensa.

Arian, A., y Shamir, S. (2002). Candidates, parties, and blocs. In A. Arian & M. Shamir (Eds.), *The elections in Israel 1999* (pp. 11–31) New York: State University of New York Press.

Auth, J. (2005). Estudio sobre las elecciones parlamentarias 2005. Fundación Ideas, núm. 57.

Barabas, J. (2004). How deliberation affects policy opinions. *Am. Polit. Sci. Rev.* 98:687–701r

Bargh, J.A., S. Chaiken, Govender, R., and Pratto, F. (1992). The generality of the automatic attitude activation affect. *Journal of Personality and Social Psychology* 62 (6) 893-912.

Barnett, S. y Gaber, I. (2001). The Westminster tales: the changing relation between politicians and the media. London: Continuum

International.

Bauer, R. (1964). The Obstinate Audience: The Influence Process from the Point of View of Social Communication. *American Psychologist*. Vol. (19). (pp.319-328).

Beck, U., Giddens, A., y Lash, S. (1997). Modernización reflexiva: política, tradición y estética en el orden social moderno. Versión española de Jesús Alborés/ Madrid: Alianza Editorial.

Becker, L., McCombs, M., and McLeod, J. (1975). The development of political cognitions. In S. Chaffee (Ed. 1). *Political communication: Issues and Strategies for Research* (pp. 21-63). Beverly Hills, CA: Sage.

Becker, L. y Kosicki, G. (1995). Understanding the Message-Producer/ Message-Receiver Transaction. *Research in Political Sociology*. Vol. (7). (pp.33-62).

Becker, L.B., y Whitney, D.C. (1980). Effects of media dependencies: Audience assessment of government. *Communication Research*, 7,95-120.

Bennett, W.L. (1998). The Uncivil Culture: Communication, Identity and the Rise of Lifestyle Politics. *PS: Political Science and Politics*. Vol. (31). (pp.741-761).

Berger, A. (1998). Media Research Techniques. London: Sage Publications.

Blumler, J.G. (1992) News Media in a Flux: An Analytical Afterword. *Journal of Communication*. Vol. (42). No. (3). (pp.100-107).

Bertelsen, R. (septiembre, 1988). Antecedentes electorales en la elaboración de la Constitución de 1980, seminario Sistema Electoral y Congreso Nacional. *Revista de Ciencia Política*, edición especial, Pontificia Universidad Católica de Chile.

Bineham, J.L. (1988). A Historical Account of the Hypodermic Model in Mass Communication. *Communication Monographs* 55, 230-46.

Blumenthal, S. (1982). The permanent campaign (A Touchstone book). New York: Simon and Schuster.

Blumer, Herbert. (1982). El Interaccionismo simbólico, perspectiva y método. Barcelona Hora D.L.

Blumler, J.G. (1990). *Elections, the media, and the modern publicity process*. En Ferguson, M. (ed.). *Public communication: the new imperatives. Future directions for media research* (pp. 101-113)., Londres: Sage.

Blumler, J.G. (1992) Television and the Public Interest: Vulnerable Values in Western European Broadcasting, Londres: Sage.

Blumler, J.G. y Gurevitch, M. (1995). The Crisis of Public Communication. London; New York: Routledge.

Blumler, J.G. y Gurevitch, M. (2001). Americanization Reconsidered: UK-US Campaign Comparison Across Time. In Bennett, L. and Entman, 264

R. (Eds.). *Mediated Politics* (pp. 380-407). Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.

Blumler, J.G. y Kavanagh, D. (1999). The third age of Political Communication: Influences and features. *Political Communication*. 16, pp. 209-230.

Boeninger, E. (2009). Chile rumbo al futuro: propuestas para reflexionar. Santiago de Chile: Uqbar Editores.

Bonfadelli, H. (2000): Medienwirkungsforschung: Anwendungen in Politik. Konstanz: UVK Medien

Bourdieu, P. (1979). Public opinion does not exist. In A. Mattelart and S. Siegelau (Eds.), *Communication and class struggles. Vol.1* (pp. 124-130). New York: International General.

Brewster, M. (1968). A Map for the Analysis of Personality and Politics. *Journal of Social Issues*. Vol. (24). No. (3). (pp.15-28).

Briseño, R. (2009). El redimensionamiento del centro político en Chile (1990-2005). En R. Briceño, M. Morales, y P. Navia (Eds.), *El genoma electoral chileno. Dibujando el mapa genético de las preferencias políticas en Chile*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Diego Portales.

Brody, R.A., y Sniderman, P.M. (1977). From life space to polling place. The relevance of personal concerns for voting behavior. *British Journal of Political Science*, 7, 337- 360.

Bryman, A. (2001). *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.

Burgelin, O. (1972). Structural Analysis and Mass Communication. In McQuail, D. (Ed.). *Sociology of Mass Communications* (pp. 313-328). Harmondsworth: Penguin.

Butler, D. & Ranney, A. (eds.) (1992) *Electioneering: A Comparative Study of Continuity and Change*. Oxford: Clarendon Press.

Bystrom, D.G. and Miller, J.L. (1999). Gendered Communication Styles and Strategies in Campaign 1996: The Videostyles of Women and Men Candidates. In *The Electronic Election: Perspectives on the 1996 Campaign Communication*, ed. Lynda Lee Kaid and Dianne G. Bystrom. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Campbell, A. Converse, P. Miller, W. and Stokes, D. (1960). *The American voter*. New York: Wiley.

Campos, J. (2009). El sistema binominal: duro de matar. En *El genoma electoral chileno: Dibujando el mapa genético de las preferencias políticas en Chile*. Patricio Navia Lucero, Mauricio Morales Quiroga, Renato Briceño Espinoza (eds.) Ediciones Universidad Diego Portales, Santiago- Chile.

Campos Harriet, F. (1956) *Historia Constitucional de Chile*. Santiago de Chile: Editorial Jurídica.

Cantillana, C. (2009). Inscritos que no votan: la abstención electoral en Chile y sus factores explicativos. En *El genoma electoral chileno: Dibujando el mapa genético de las preferencias políticas en Chile*. Patricio Navia Lucero, Mauricio Morales Quiroga, Renato Briceño Espinoza (eds.) Ediciones Universidad Diego Portales, Santiago- Chile.

Cappella, J.A., y Jamieson, K.H. (1997). *Spiral of Cynicism*. New York: Oxford University Press.

Caprara, G.V. y Zimbardo, P.G. (2004). Personalizing Politics. *American Psychologist*. Vol. (59). (pp. 581-594).

Caprara, G.V., Vecchione, M., Barbaranelli, C., y Fraley, C. (2007) When Likeness Goes with Liking: The Case of Political Preference, *Political Psychology*. Vol. (28). Issue 5. (pp.609-632).

Castells, M. (1997). *The Rise of the Network Society*. Cambridge, Mass.: Blackwell.

Castells, M. (2002). *La galaxia Internet*. Barcelona: Plaza & Janes.

Cea, J.L. (1988). *Tratado de la Constitución de 1980: Características generales, garantías constitucionales*. Santiago de Chile: Editorial Jurídica.

Centro de Estudios Públicos (2009). *Estudio Nacional de Opinión Pública, julio-agosto de 2009*. Disponible en: http://www.cepchile.cl/bannerscep/encuestascep/encuestas_cep.Html

Chang, C. and Hitchon, J. (1997). Mass Media Impact on Voter Response to Women Candidates: Theoretical Development. *Communication Theory*, 7, no. 1 (February 1997): p. 29-52.

Cifras de participación electoral en Chile. Disponibles en: www.servei.cl; y www.ine.cl.

Consejo Nacional de Televisión (CNTV). (2008). Estudios de audiencia y consumo televisivo. Sexta Encuesta Nacional y Regional del Consejo Nacional de Televisión. Santiago: CNTV.

Contardo, O., y García, M. (2005). La era ochentera: Tevé, pop y under en el Chile de los ochenta. Santiago de Chile: Ediciones B.

Cook, T. E. (1998). Governing with the news. The news media as a political institution. Chicago, Ill: Chicago University Press.

Cordero, R. (2004). Medios masivos y elites políticas. Un estudio de opinión a 100 líderes políticos. Instituto de Ciencias Sociales de la Universidad Diego Portales.

Cordero, R., y Tapia, G. (2007). Sumando opiniones: Antecedentes Históricos y Desarrollos Metodológicos de la Industria de la Opinión Pública en Chile. *Documentos de Trabajo ICSO*, N. 15 / Año 3 / Abril de 2007.

Corner, J. y Pels, D. (2003). Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism. London; Thousand Oaks: Sage

Publications.

Corporación Latinobarómetro. Reporte 2008. Disponible en: http://www.latinobarometro.org/docs/INFORME_LATINOBAROMETRO_2008.pdf

Corporación Participa (2005). Monitoreo Gasto electoral 2005: Vota por la transparencia. Santiago de Chile: Corporación Participa.

Corrales, O. y Sandoval, J. (2005). Concentración del Mercado de los Medios, Pluralismo y Libertad de Expresión. Santiago de Chile: Centro de Estudios de la Comunicación, Universidad de Chile.

Correa Sutil, S., y Ruiz-Tagle, P. (2010) Ciudadanos en Democracia. Fundamentos del sistema político chileno. Santiago de Chile: Editorial Debate.

Cortázar, R., y Vial, J. (eds.) (1998). Construyendo opciones: propuestas económicas y sociales para el cambio de siglo. Santiago de Chile: Ediciones Dolmen.

Crewe, I. (1995). The British Electorate 1963-1992: A Compendium of Data from the British Election Studies. Cambridge: Cambridge University Press.

Dahlgren, P. (1995). Television and the public sphere. London: Sage

Dalton, R.J. Beck, P.A. Huckfeldt, R. y Koetzle, W. (1998). A Test of Media-Centered Agenda-Setting: Newspaper Content and Public

Interests in a Presidential Election. *Political Communication*. Vol. (15). (pp. 463-481).

Dalton, R.J. (2000). The decline of party identifications. In R.J. Dalton and M.P. Wattenberg (eds.), *Parties without partisans. Political change in advanced industrial democracies*. Oxford: Oxford University Press.

Dalton, R. y Wattenberg, M. (2000). Parties without partisans. Political change in advanced industrial democracies. Oxford: Oxford University Press.

Damasio, A.R. (1994). *Descartes' error: Emotion, reason, and the human brain*. New York: Grosset/Putnam.

Davis, D.K. (1990). News and politics. In D.L.Swanson and D.D. Nimmo (eds.), *New directions in political communications*. Newsbury Park, CA: Sage

Deacon, D., Pickering, M. Golding, P. and Murdock, G. (1999). *Researching Communications*. London: Arnold.

Deacon, D. Wring, D. Billig, M. Downey, J. Golding, P. y Davidson, S. (2005). *Reporting the 2005 U.K. General Election*. London: Communication Research Centre, Loughborough University.

Debatin, B. (2008). The Internet as a New Platform for Expressing Opinions and as a New Public Sphere. In Donsbach, W. & Traugott, M. Eds. *The Sage Handbook of Public Opinion Research*. Londres: Sage Publications.

Decreto Ley de 1977. Disponible en:
www.archivochile.com/Dictadura_militar/.../DMdocjm0008.pdf

De Landtsheer, C. De Vries, P. y Vertessen, D. (2008). Political Impression Management: How Metaphors, Sound Bites, Appearance Effectiveness, and Personality Can Win Elections. *Journal of Political Marketing*. Vol. (7). No. (3/4). (pp. 217-238).

Delli Carpini, M., Keeter, S. (1996). What Americans Know About Politics and Why It Matters? New Heaven: Yale University Press.

Delli Carpini, M., y Williams, B.A. (1998). The politics of popular media. Manuscrito no publicado, Universidad de Pennsylvania.

Delli Carpini, M., y Williams, B.A. (2001). Let us infotain you: Politics in the new media environment. In W.L. Bennett, y R.M. Entman (eds.), *Mediated politics, Communications in the future of democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.

Dillard, J.P., Y Pfau, M. (eds) (2002). The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice. Thousand Oaks, CA: Sage.

DiMaggio, P., Hargittai. E., Celeste, C., and Shafer, S. (2004). Digital In-equality: From Unequal Access to Differentiated Use. In K. Necherman, (ed.), *Social Inequality*. New York: Russell Sage Foundation.

Dittmer, L. (1977). Political Culture and Political Symbolism: Toward a Theoretical Synthesis. *World Politics* 29: 552-83.

Dittus, R. (2006). Aproximación socio-semiótica a la campaña presidencial en Chile. Fundamentos del nuevo imaginario político *chilensis*. *Información Pública* Vol. IV, Nº 1, (pp.35 - 54)

Dockendorff, A. (2010). EL rol de las encuestas en las elecciones de 2005. Selección de candidatos presidenciales en Chile. *Revista Enfoques* , Vol. VIII , Nº 13, (pp. 159-180).

Downs, A. (1957). *An economic Theory of democracy*. New York: Harper and Row.

Dussaillant, Patricio. Medios y Elecciones: La Elección Presidencial de 1999. Santiago de Chile: Centro de Estudios Bicentenario y Universidad de Los Andes, 2005.

Edelman, M. (1976). *The symbolic uses of politics*. Champaign: University of Illinois Press.

Eisinger, R.M. (2003). *The evolution of presidential polling*. New York: Cambridge University Press.

Encuestas de Caracterización Socioeconómica Nacional (1990-2010). Ministerio de Planificación de Chile. Disponibles en: <http://www.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/casen/>

Enríquez-Ominami, M. (2011) De la Monarquía Presidencial a la Asamblea Constituyente. Publicado el 24 de octubre en Diario30. Disponible en: <http://diario30.com/politica/de-la-monarquia-presidencial-a-la-asamblea->

Entman, R. (1989) *Democracy without citizens*. Nueva York: Oxford University Press.

Entman, R. (2008.) Theorizing Mediated Public Diplomacy. The U.S. Case. *International Journal of Press/Politics* 13(2): 87-102.

Esser, F., y Pfetsch, B. (Eds.) (2004). Comparing political communication: Theories, cases, and challenges. New York: Cambridge University Press.

Fallows, J. (1997). Breaking the news. How the media undermine American democracy. New York: Vintage Books.

Ferrés, J. y Bartolomé, A. (1997) New Media Enhanced Education: More than to add New Resources, En EdMedia97, Calgary. Cfr. Bartolomé Antonio, "Informar y comunicar en los procesos educativos del Siglo XXI" (http://www.lmi.ub.es/personal/bartolome/articuloshtml/00_cambios_Iberoam.pdf], 2000, p.11) .

Fishkin, J.S. (1991). Democracy and deliberation: New directions for democratic reform. New Haven: Yale University Press.

Fishkin, J.S. (1995). The voice of the people: Public opinion and democracy. New Haven: Yale University Press.

Franklin, B. (1997). Newszak and the news media. London: Edward Arnold.

Fuentes, C. (1999). Partidos y coaliciones en Chile de los noventa: entre pactos y proyectos. En Paul Drave e Iván Jaksic, *El modelo chileno. Democracia y desarrollo en los noventa*. Santiago: Lom.

Fuentes, C., y Villar, A. (Agosto, 2003). Debilidades en nueva Ley de Financiamiento Electoral. Santiago: FLACSO-Chile.

Fuenzalida, V. (1981). Estudios sobre la TV chilena. Santiago: Corporación de Promoción Universitaria.

Fundación Telefónica. (septiembre, 2007). Tendencias 07. Medios de Comunicación, el Escenario Iberoamericano. Barcelona y Madrid: Ariel

Gallagher, M., y Marsh, M. (eds.).(1988). Candidate Selection in Comparative Perspective. London: Sage

Gamson, W. (1992). Talking politics. New York: Cambridge University Press.

García Luarte, A. (2002) Challenges for the Chilean television media in the digital age. Disponible en : www.pulso.org/Espanol/Nuevos/tvdigitalchile020208.html

Garretón, M.A. (1989). The Chilean Political Process. Unwin Hyman: Boston.

Gaskell, G. (2000). Individual and Group Interviewing. In Bauer, M. and Gaskell. (Eds.) *Qualitative researching with Text, Image and Sound*. (pp.

172-190). London: Sage Publications.

Gazmuri, R. C. (1992). Las opiniones de los historiadores y sociólogos. En *La Crisis de la Democracia en Chile: Antecedentes y Causas*. Matías Tagle D. (ed.) Santiago de Chile. Editorial Andrés Bello.

Geer, J. G. (1996). From Tea Leaves to Opinion Polls. New York: Columbia University Press

Giddens, A. (1994). Living in a post-tradition society. In U. Beck, A. Giddens

and S. Lash, *Reflexive Modernisation: Politics, Tradition and Aesthetics in the*

Modern Social Order, Cambridge: Polity.

Giddens, A. (1998). *The Third Way: The Renewal of Social Democracy*. Cambridge, United Kingdom: Polity Press.

Giddens, A. (2000). *Un mundo desbocado: Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Traducción de Pedro Cifuentes. Madrid: Taurus.

Gil, K., y Parrish, C.J. (Eds.) (1965). The Chilean presidential election of september 4, 1964. Washington: ICOPS.

Gil, F. G. (1966). The Political System of Chile. Boston MA: Houghton Mifflin.

Godoy, S. (2002). Los medios de comunicación en las elecciones parlamentarias de 2001: ¿Conspiración o simple mediocridad? *Cuadernos de Información U.C.*(15)

Goerres, A. (2006). Political Participation of Older People in Europe. Dissertation. London: Government Department, London School of Economics and Politics Science.

Gómez Fernández, P. (1995): El márketing político. Más allá de la publicidad y las encuestas. En Alejandro Muñoz-Alonso y Juan Ignacio Rospir (ed.) op. Cit. P. 195-220.

González, G. (2008). The media in Chile. The restoration of democracy and the subsequent concentration of media ownership. In *The media in Latin America*, Great Britain: McGraw Hill, Open University Press.

Graber, D. A. (1993). Processing the news: How people tame the information tide. Lanham, MD: University Press of America.

Graber, D. A. (2001). Processing politics: Learning from television in the Internet age. Chicago: University of Chicago Press.

Greenstein, F. (1969). The Benevolent Leader: Children's Images of Political Authority. *APSR*. Vol. (54). No (4). (pp.934-943).

Guerrero, L.K., Andersen, P.A., y Trost, M.R. (1998). *Handbook of Communication and Emotion: Research, Theory, Applications, and contexts*. San Diego, CA: Academic Press.

- Gunther, R. y Mughan, A. (Eds.) (2000) *Democracy and the Media: A Comparative Perspective*. Cambridge and New York: Cambridge University Press.
- Gustavino, L. (1992). Las opiniones de los historiadores y sociólogos. En *La Crisis de la Democracia en Chile: Antecedentes y Causas*. Matías Tagle D. (ed.) Santiago de Chile. Editorial Andrés Bello.
- Habermas, J. (1962/1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: Polity
- Hallin, D. y Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. New York: Cambridge University Press.
- Halpern, P. (2002) *Los Nuevos Chilenos y las Batallas por sus Preferencias* ('The New Chileans and the battles for their preferences'). Santiago: CEP.
- Hansen, A. Cottle, S. Negrine, R. y Newbold, C. (1998). *Mass Communication Research Methods*. New York: New York University Press.
- Hart, R. (1999). *Seducing America: How television charms the modern voter*. New York: Oxford University Press.
- Hazan, R. Y., y Pennings, P. (eds.) (2001). *Democratizing Candidate Selection*:

Causes and Consequences. *Party Politics* 7(3): 267-75.

Heith, D. J. (2004). *Polling to govern*. Palo Alto, CA: Stanford University Press.

Holsti, O.R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, MA: Addison- Wesley.

Holtz-Bacha, C. (2002). The end of old certainties: Changes in the triangle of media, political system, and electorate and their consequences. *Ethical Perspectives*, 9, 222–229.

Holtz-Bacha, C. (2004) Political Advertising during election campaigns. En Philippe J.Maarek and Gadi Wolfsfeld (Eds.) *Political Communication in a new era: A cross national perspective*, London: Routledge.

Huang, L-N. y Price, V. (2001) Motivations, Goals, Information Search and Memory about Political Candidates. *Political Psychology*. Vol. (22). (pp.665-692).

Huneus, C. (1998a). Chile's New Democracy: Political Funding and Economic Transformation. In *Financing Democratization*, edited by Peter Burnell and Alan Ware Manchester: Manchester University Press.

Huneus, C. (1998b). Malestar y desencanto en Chile. Legados del autoritarismo y costos de la transición. *Papeles de Trabajo-Programa de Estudios Prospectivos* 54. Santiago de Chile.

Huneus, C. (2001). La Derecha en el Chile Después de Pinochet: El Caso de la Unión Demócrata Independiente. *The Kellogg Institute Working Papers*, University of Notre Dame, 285.

Huneus, C. (2003). Chile, un País Dividido. La Actualidad del Pasado. Santiago: Catalonia.

Huneus, C. (2007). The Pinochet Regime. Boulder, Co.: Lynne Rienner, Publishers.

Hurtado, M. (1989). La reforma de la televisión en Chile: 1967-1973. Santiago de Chile: Ediciones Documentas Ceneca.

Hyman, H., y Sheatsley, P. (1947) Some reasons why information campaigns fail. *Public Opinion Quarterly*, Vol. (11), (pp. 412-423).

Internet World Stats. (2010). Internet usage statistics for the Americas. Disponible en: <http://www.internetworldstats.com/stats2.htm>

Iyengar, S., Peters, M. D., & Kinder, D. R. (1982). Experimental demonstrations of the "not-so-minimal" consequences of television news programs. *American Political Science Review*, 76, 848-858.

Iyengar, S., y Kinder, D. (1986). More tha meets the eyes: Television news, priming and citizens evaluations of the president. In George Comstock (ed.), *Public Communication and Behavior*. Vol.1. New York: Academic Press.

Iyengar, S., y Kinder, D. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. Chicago: University of Chicago Press.

Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How televisión frames political issues*. Chicago, Ill: University of Chicago Press.

Joignant, A., y Navia, P. (2003). De la política de individuos a los hombres del partido. Socialización, competencia política y penetración electoral de la UDI (1989-2001). *Estudios Públicos 89*. Disponible en: <http://www.cepchile.cl/>

Joignant, A., y Díaz, F. J. (2005). Hacia una nueva era de reformas democráticas. Tomo II: Desarrollo democrático. En *Chile 21 reflexiona al Chile del XXI*. (pp. 27-57). Santiago de Chile: Ediciones Chile 21.

Just, M.A., Carpenter, P.A., Keller, T.A. (1996). The capacity theory of comprehension: new frontiers of evidence and arguments. *Psychological Review* 103, 773-780.

Kahneman, D., y Tversky, A. (1987). Rational choice and the framing of decisions. In Hogarth and Reder, op.cit., 1987: 67-94.

Karvonen, L. (2007) *The Personalization of Politics. What does Research tell us so far, and what further Research is in order.* 4a Conferencia ECPR. Pisa, Italia.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratification research. *Public Opinion Quarterly*, 37, 509–523.

Katz, E., y Lazarsfeld, P.(1955). *Personal Influence*. Glencoe, Ill: Free Press.

Kavanagh, D. (1995). *Election campaigning: The new marketing of politics*. Oxford, England: Blackwell.

Kertzer, D. I. (1988). *Ritual, Politics and Power*. New Haven, CT: Yale University Press.

Kohn, M.L. (ed.) (1989). *Cross-National Research Methods in Sociology*, London: Sage.

Kohut, A. (1996, May). TV news viewership declines (press release). Washington, DC: Pew Research Center.

Kosicki, G. M., & McLeod, J. M. (1990). Learning from political news: Effects of media images and information processing strategies. In S. Kraus (Ed.), *Mass communication and political information processing* (pp. 69-83). Hillsdale, NJ: Lawrence-Erlbaum.

Kosicki, G. (1993). Problems and opportunities in agenda-setting

research. *Journal of Communication*, 43(2), 100-127.

Kosicki, G.M. (2002). The media priming effect: News media considerations affecting political judgments. In J.P. Dillard & M. Pfau (Eds.) *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (pp. 63-82). Thousand Oaks, CA:Sage.

Kriesi, H. (2004). Strategic Political Communication: Mobilizing Public Opinion in "Audience Democracies". In F. Esser and B. Pfetsch (eds). *Comparing Political Communication: Theories, Cases and Challenges*, (pp. 184-212). Cambridge: Cambridge University Press.

Krosnick, J.A. (1990). Government Policy and Citizen Passion: A Study of Issue Publics in Contemporary America. *Political Behavior*, Vol. 12, No. 1, Cognition and Political Action. (Mar., 1990), pp. 59-92.

Krosnick, J. A., y Kinder, D.R. (1990). Altering the Foundations of Support for the President Through Priming. *American Political Science Review* 84: 497-512.

Krosnick, J. A., andy Brannon, L.A. (1993). The Impact of the Gulf War on the Ingredients of Presidential Evaluations: Multidimensional Effects of Political Involvement. *American Political Science Review* 87 (4): 963-75.

Kuklinski, J. H., Quirk, P. J., Jerit, J., Schwieder, D., and Rich, R.F. (2000). Misinformation and the currency of democratic citizenship. *Journal of Politics* 62: 790-816.

Larraín, H. (2006). Comentarios al trabajo "Una política integral para la transparencia de la política y administración del Estado". Seminario Políticas Públicas, Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago, 7 de agosto 2006.

Larraín, F., y Vergara, R. (2000) Un Cuarto de Siglo de Reformas Fiscales. En Larraín y Vergara (ed.) *La Transformación Económica de Chile*. Santiago de Chile: CEP.

Lazarsfeld, P. Berelson, B. y Gaudet, H. (1948). *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.

Leroux, J.E. (1996). *The Emotional Brain*. New York: Simon and Schuster.

Lees-Marshment, J. (2004). *The Political Marketing Revolution. Transforming the Government of the UK*. Manchester: Manchester University Press.

Lehmann, C. y Hinzpeter, X. (1999) Mapa de la religiosidad: ¿Cuan religiosos somos los chilenos?, *Revista de Estudios Públicos*, 73, CEP, 1-11.

Lehman, C. y Hinzpeter, X. (2001). Los pobres no pueden esperar, la desigualdad sí. *Puntos de referencia*, 233. Santiago: Centro de Estudios Públicos.

Lewin, K. (1936). *Principles of Topological Psychology*. New York: McGraw-Hill.

Lewis-Beck, M., y Stegmaier, M. (2000), Economic determinants of electoral outcomes. *Annual Review of Political Science*, Vol. 3: 183-219.

Ley nº 19.132 que crea Empresa Televisión Nacional de Chile. Disponible en: www.tvn.cl/corporativo/2009/

Lichter, S.R., & Smith, T.J. (1994). Bad news bears. *Forbes Media Critic*, 1, 81-87.

Liebes, T. y Katz, E. (1993). *The Export of Meaning*. Cambridge: Polity.

Lippmann, W. (1913). *A Preface to Politics*. New York: Mitchell Kennerley.

Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: The Free Press (First Free Press Paperback Edition, 1965).

Lodge, M., & Stroh, P. (1993). Inside the mental voting booth: An impression-driven process model of candidate evaluation. In S. Iyengar & W. McGuire (Eds.). *Explorations in political psychology* (pp. 225-263). Durham, NC: Duke University Press.

López, M.A. (2004). Conducta electoral y estratos económicos: El voto de los sectores populares en Chile. *Política* 43: 285-298.

López, M.A., y Figueroa, P. (2008). Predecir Elecciones: los estudios de

opinión y la conducta electoral de los chilenos. En R. Cordero y C. Tapia. (ed.). *Sumando Opiniones: Antecedentes Históricos y Desarrollos Metodológicos de la Industria de la Opinión Pública en Chile*. Santiago: ICSO-UDP.

López, M.A., y Martínez, G. (1999). Opinión pública y democracia: Las encuestas en la redemocratización chilena. En A. Joignant y A. Menéndez-Carrión. *La caja de Pandora*. Santiago: Editorial Planeta: 157-184.

Louw, E. (2005). *The Media and Political Process*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Luhmann, N. (1971). Sinn als Grundbegriff der Soziologie. In: Jürgen Habermas and Niklas Luhmann, *Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie: Was leistet die Systemforschung?* Frankfurt y Main: Suhrkamp, pp. 25-100.

Maarek, P. (1995). *Political Marketing and Communication*. London: John Libby.

Maarek, P. J., y Wolfsfeld, G. (eds.) (2003). *Political Communication in a New Era: a Cross-national Perspective*. Routledge, London: New York.

Mackuen, M., Marcus, G., Russell Neuman, W, y Keele, L.(2007) La tercera vía: La teoría de la inteligencia afectiva y la democracia en Estados Unidos. En *The affect effect: dynamics of emotion in political thinking and behavior*. W. Russell Neuman, George E. Marcus, Ann N.

Crigler, and Michael MacKuen (Eds.) Chicago: The University of Chicago Press,

Maquiavelo, N. 1997 (1513). *El Príncipe*. Madrid: Alianza.

Mainwaring, S. P. (1999). *Rethinking Party Systems in the Third Wave of Democratization: The Case of Brazil*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Manin, B. (1995). *Principes du Gouvernement Représentatif*. Paris: Calmann-Lévy.

Manzi, J., y Catalán, C. (1998). Los cambios en la opinión pública. En C. Toloza y E. Lahera (eds.). *Chile en los noventa*. Santiago de Chile, Presidencia de la República/Dolmen Ediciones.

Marcus, G. E., Russell Neuman, W., y MacKuen, M.B. (2000). *Affective Intelligence and Political Judgment*. Chicago: University of Chicago Press.

Marini, R. Y Roncarolo, F. (1997). *The media as electoral arena: The 1996 campaign on TV and in the newspapers*. Roma: Eri, Rai/Vqpt.

Martinez, J., y Díaz, A. (1999). *Chile: The Great Transformation*. Washington, DC: The Brookings Institution, and Geneva, Switzerland: UN Research Institute for Social Development.

Maza, E. (1995). Catolicismo, anticlericalismo y la extensión del sufragio a la mujer en Chile. *Estudios Públicos* 58 (otoño): 137–197.

Mazzoleni, G. (1998): La comunicazione politica. Bologna: Il Mulino.

Mazzoleni, G. y Schulz, W. (1999). Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*. Vol. (16). (pp. 247-261).

Mazzoleni, G. (2003). The Media and the Growth of Neo-Populism in Contemporary Democracies. In G. Mazzoleni, J. Stewart & B. Horsfield (Eds.). *The Media and Neo-Populism: A Contemporary Comparative Analysis* (pp. 1-21). Westport, CC: Praeger.

McAllister, I. (1996). Leaders. In LeDuc, L. Niemi, R. and Norris, P. (Eds.). *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective* (pp. 280-298). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

McAllister, I. (2007). The personalization of politics. In R. Dalton, & H. Klingemann (Eds.). *Oxford handbook of political behavior*. Oxford: Oxford University Press.

McCombs, M.E. y Shaw, D.L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*. Vol. (36). (pp.176-187).

McCombs, M., Shaw, D., & Weaver, D. (1997). Communication and democracy: exploring the intellectual frontiers in agenda-setting. Hillsdale, N.J.: Erlbaum

McCombs, M. López-Escobar, E. y Llamas, J.P. (2000). Setting the Agenda of Attributes in the 1996 Spanish General Election. *Journal of*

Communication. Vol. (50). No. (2). (pp.77-92).

McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press.

McLeod, J. Becker, M. y Byrnes, J. (1974). Another Look at the Agenda- Setting Function of the Press. *Communications Research*. Vol. (1). (pp.131-165).

McLeod, J. M., y Reeves, B. (1980). On the Nature of Mass Media Effects. In *Television and Behavior: Beyond Violence and Children*, eds. Stephen B. Withey and Ronald P. Abeles, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 17-54.

McLeod, J.M., Daily, K., Guo, Z., Eveland, W.P., Jr., Bayer, J., Yang, S., y Wang, H. (1996). Community integration, local media use and democratic processes. *Communication Research*, 23, 179-209.

McQuail, D., & Windahl, S. (1982). *Communication models: For the study of mass communications*. London and New York: Longman.

Mead, G. H. (1928). *Espíritu, persona y sociedad*, Paidós, Buenos Aires, 3.a ed. 1972.

Meller, P. (1999). Pobreza y distribución del ingreso en Chile en la década del 90, paper presentado en *Conferencia sobre Chile 1990-1999*, en Universidad de California, San Diego. (Dic. 1998).

Meller, P. (ed.) (2005). *La paradoja aparente*. Santiago: Taurus

Merkel, D. (1996). The Polls – Review. The National Issues Convention Deliberative Poll. *Public Opinion Quarterly* 60(4), 588–619.

Miller, A.H. Wattenberg, M.P. y Malanchuk, O. (1986). Schematic Assessments of Presidential Candidates. *American Political Science Review*. Vol. (80). No. (2). (pp.521-540).

Miller, J. G. (2002). Bringing culture to basic psychological theory—Beyond individualism and collectivism: Comment on Oyserman et al. (2002). *Psychological Bulletin*, 128, 97–109.

Miller, J.M., Krosnick, J.A. (1996). News media impact on the ingredients of presidential evaluations: a program of research on the priming hypothesis. In *Political Persuasion and Attitude Change*, ed. DC Mutz, PM Sniderman, RA Brody, pp. 79–100. Ann Arbor: Univ.Mich. Press.

Miller, J.M., Krosnick, J.A. (2000). News media impact on the ingredients of presidential evaluations: politically knowledgeable citizens are guided by a trusted source. *Am. J. Polit. Sci.* 44:295–309.

Mitofsky, W. J. (1996). It's Not Deliberative and it's Not a Poll. *Public Perspective*, 7 (1), 4–6.

Moke, M. (2004). Election Campaign in Chile Between Globalization and National Identity. In Lee, L. and Holtz- Bacha, C. (Eds.). *The Sage Book of Political Advertising* (pp.145-159). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Moke, M. (2006) Political Advertising in Chile. In Lee, L. and Holtz-Bacha, C. (Eds.). *The Sage Book of Political Advertising* (pp.145-159). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Mönckeberg, M.O. (2001). El Saqueo de los Grupos Económicos al Estado Chileno. Santiago: Ediciones B.

Monckeberg, M.O. (2009). Los Magnates De La Prensa: Concentración de los Medios De Comunicación. Santiago: Random House Mondadori.

Monzón, C. (2006). Opinión pública, comunicación y política. Madrid: Tecnos.

Morales, M., y Bugeño, R. (2001). La UDI como expresión de la nueva derecha en Chile. *Estudios Sociales 107*, Santiago.

Morris, D. (1999). The New Prince. Los Angeles: Renaissance Books.

Moulian, T. (1998). El consumo me consume. Santiago: LOM Ediciones.

Moulian, T. (2002). Chile actual: Anatomía de un mito. Santiago de Chile: LOM ediciones.

Mughan, A. (2000). Media and the Presidentialization of Parliamentary Elections. London: Palgrave.

Muñoz-Alonso, A. (1999) Democracia mediática y campañas electorales. Barcelona: Ariel.

Mutz, D. (1998). *Impersonal Influence*. Cambridge: Cambridge University Press.

Navarrete, B. (2003): *Las Tendencias Electorales de los Partidos de Centro. El Caso de la Democracia Cristiana Chilena*. Santiago: Fundación Konrad Adenauer.

Navia, P. (2004). *Las grandes alamedas: el Chile post Pinochet*. Santiago de Chile: Tercera-Mondadori.

Navia, P. (2009). *El díscolo. Conversaciones con Marco Enríquez-Ominami*. Santiago de Chile: Debate.

Navia, P. et al. (eds) (2009). *El genoma electoral chileno. Dibujando el mapa genético de las preferencias políticas en Chile*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Diego Portales.

Navia, P., y Saldaña, J.L. (2009). Voto cruzado en las elecciones parlamentarias y presidenciales de Chile (1993-2005). En Patricio Navia, Mauricio Morales y Renato Briceño (eds.). *El genoma electoral chileno: Dibujando el mapa genético de las preferencias políticas en Chile*. Santiago: Ediciones Universidad Diego Portales.

Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks: Sage.

Newman, B. (1999). *The Mass Marketing of Politics*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Newton, K. (1999). Social and political trust. In Pippa Norris, (ed). *Critical Citizens: Global Support for Democratic Government*. Oxford: Oxford University Press.

Nimmo, D., y Savage, R. L. (1976). Candidates and their images. California: Goodyear Publishing Co.

Nino, C. (2005). Fundamentos del Derecho Constitucional: Análisis Filosófico, Jurídico y Politológico de la Práctica Constitucional. Argentina, Editorial Astrea.

Nohlen, D. (1998). Sistemas electorales y partidos políticos. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Nohlen, D. (2000). Electoral law and the party system. (3rd ed.). Opladen, Rhine Province: Leske + Budrich.

Norris, Pippa ed. (1999). *Critical Citizens: Global Support for Democratic Government*. Oxford: Oxford University Press.

Norris, P. (2000) *A Virtuous Circle: Political communications in the postindustrial societies*, Cambridge: Cambridge University Press.

Observatorio de Medios Fucatel. (13 de octubre de 2008). El pulso del dial: Cómo se está moviendo el mercado radial. Disponible en: www.observatoriofucatel.cl/el-pulso-del-dial-como-se-esta-moviendo-el-mercado-radial/

Oppenheim, L.H. (1999). Politics in Chile: Democracy,

Authoritarianism, and the Search for Development. Boulder, CO: Westview Press.

Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2009). Panorama Laboral 2009: Principales Indicadores para Chile ('2009 Labour Scenario: Principal Indicators for Chile'). Disponible en: <http://www.oitchile.cl/pdf/09-04.pdf>

Ortega, E. (2003). Los partidos políticos chilenos: Cambio y estabilidad en el comportamiento electoral 1990-2000. *Revista de Ciencia Política* 23 (2): 109-147.

Ossa, C. (1999). La Pantalla Delirante: Los Nuevos Escenarios de la Comunicación en Chile ('The Delirious Screen: The New Scenario of the Chilean Communications). Santiago: LOM Editores.

Ottati, V. C., y Wyer Jr., R.S. (1990). The Cognitive Mediators of Political Choice: Toward a Comprehensive Model of Political Information Processing. In John A. Ferejohn y James H. Kuklinski (eds). *Information and Democratic Processes*. Urbana: University of Illinois Press, pp. 186-216.

Ottone, E., y Muñoz, S. (2008). Después de la Quimera. Santiago: Random Mondadori.

Page, B.I., y Shapiro, R.Y. (1992) *The rational public: fifty years of trends in Americans' policy preferences*. Chicago: The University of Chicago Press.

Paltridge, B. (2006). *Discourse analysis: An introduction*. London: Continuum.

Pan, Z., y Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 10(1), 55–76.

Pan, Z., & Kosicki, G. M. (1997). Priming and media impact on the evaluations of the president's performance. *Communication Research*, 24, 3–30.

Paniagua, F.J. (2004). Tendencias de la Comunicación Política Electoral en España. Disponible en: www.fisec-estrategias.com.ar/1/fec_01_com_paniagua.pdf

Parayil, G. (2005). Digital divide and increasing returns: Contradictions of informational capitalism. *The Information Society* 21(1):41–51.

Pasquino, Gianfranco (ed). (1993). *Votare un solo candidato. Le conseguenze della preferenza unica*. Bologna, il: Mulino.

Patterson, T. (1990). *The mass media election*. New York: Praeger.

Patterson, T. (1993). *Out of order*. New York: Knopf.

Patterson, T. (2000). *Doing well and doing good: How soft news and critical journalism are shrinking the news audience and weakening democracy—and what new outlets can do about it*. Cambridge MA: Harvard University, Joan Shorenstein Center on Press, Politics, and Public Policy, Kennedy School of Government. 294

Peri, Y. (2004). *Telepopulism: Media and politics in Israel*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Perloff, R. M. (2002). The third-person effect. In J. Bryant, & D. Zillman (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 489-506). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Petrocik, J.R. (1997). *Campaigning and the Press*. In Iyengar, S. and Reeves, R. (Eds.). *Do the Media Govern?* (pp.181-194). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Petty, R., y Cacioppo, John. (1986) The elaboration likelihood model of persuasión En Berkowitz L. (comp.), *Advances in experimental social psychology* (Vol.19; pp 123-205), Nueva York: Academic Press

Plasser, F. Scheucher, C. y Senft, C. (1999). Is There a European Style of Political Marketing? In Newman, B. (Ed.). *Handbook of Political Science* (pp. 89-112). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Plasser, F., y Plasser, G. (2002). *Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*. Westport, CT: Praeger.

Porath, W. (2007). Los Temas de la discusión pública en las elecciones presidenciales chilenas 2005:

Relaciones entre las agendas de los medios y las agendas mediatizadas de los candidatos y del gobierno.

América Latina Hoy, N°46, agosto 2007, Pp.41-73.

Postman, N. (1968). *Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business*. New York: Viking Penguin Inc.

Postman, N (1985). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. Methuen: London.

Pratkanis, A. y Aronson, E. (1994). *La era de la propaganda: Uso y abuso de la persuasión*. Nueva York: W.H.Freeman and Company.

Price, V. (2008). The public and public opinion in political theories. In Donsbach, W. & Traugott, M. (Eds.). *The SAGE handbook of public opinion research* (p. 11). London: SAGE.

Price, V, y Neijens, P. (1997). Opinion quality in public opinion research. *International Journal of Public Opinion Research*, 9, 336-60.

Price, V. y Tewksbury, D. (1997). News values and public opinion: A theoretical account of media priming and framing. In G. Barnett and F. J. Boster (eds.) *Progress in the Communication Sciences*, New York, Ablex, pp. 173-212.

Price, V., Tewksbury, D., y Powers, E. (1997). Switching trains of thought: The impact of news frames on reader's cognitive responses. *Communication Research*, 24, 481-506.

Prior, M., y Lupia, A. (2005). What Citizens Know Depends on How You Ask Them: Political knowledge and political learning skills. Munich Personal RePEc Archive.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD. (2004). Desarrollo Humano en Chile 2004. El poder: ¿para qué y para quién? Santiago de Chile: PNUD.

Przeworski, A., y Soares, G. (1971). Theories in Search of a Curve: A Contextual Interpretation of Left Vote. *American Political Science Review* 65 (March): 51-68.

Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy* 6: 65-78.

Quattrone, George A. y Tversky, A. (1988). Contrasting rational and psychological analyses of political Choice. *American Political Science Review* 82(3)719-36

Rahat, G., y Hazan, R. (2001). Candidate Selection Methods: An Analytical Framework. *Party Politics* 7: 297-322.

Rahat, G. y Sheafer, T. (2007). The Personalization of Politics: Israel, 1949-2003. *Political Communication*. Vol. (24). (pp.65-80).

Ramonedá, J. (2010) *Contra la Indiferencia*, Círculo de Lectores S.A./Galaxia Gutenberg, Barcelona, España.

Ranney, A. (1981). Candidate selection. In David Butler, Howard R. Penniman, & Austin Ranney (Eds.). *Democracy at the polls. A comparative study of competitive national elections* (pp. 75-106). Washington, DC: American Enterprise Institute.

Reeves, B., Chaffee, S. H., & Tims, A. R. (1982). Social cognition and mass communication research. In M. E. Roloff & C. R. Berger (Eds.). *Social cognition and communication* (pp. 287–326). Beverly Hills, CA: Sage.

Riffe, D. Aust, C.F. y Lacy, S.R. (1993). The Effectiveness of Random, Consecutive Day and Constructed Week Sampling in Newspaper Content Analysis. *Journalism Quarterly*. Vol. (70). No. (1). (pp. 133-139).

Robinson, M. J. (1976). Public affairs television and the growth of political malaise: The case of "the selling of the Pentagon." *American Political Science Review*, 70,409—432.

Rojas, P. (2009). La identificación política en el eje izquierda-derecha entre 1990 y 2005. En Patricio Navia, Mauricio Morales y Renato Briceño (eds.). *El genoma electoral chileno: Dibujando el mapa genético de las preferencias políticas en Chile*. Santiago: Ediciones Universidad Diego Portales.

Rosenstone, Steven J. (1982). Economic Adversity and Voter Turnout. *American Journal of Political Science*, 26, 25-46.

Rospir, J. (1999). La globalización de las campañas electorales. En Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J. *Democracia mediática y campañas electorales*. Madrid: Ariel Comunicación, pp. 55-88.

Rubano, M. (2007). La reforma del sistema electoral chileno: Estudios

Constitucionales, Centro de Estudios Constitucionales de Chile, Universidad de Talca, Año 5, N° 2, pp. 365-380.

Saldaña, J. (2009) Crisis en la participación electoral y debate sobre la obligatoriedad del voto en Chile. En *El genoma electoral chileno: Dibujando el mapa genético de las preferencias políticas en Chile*. Patricio Navia Lucero, Mauricio Morales Quiroga, Renato Briceño Espinoza (eds.) Ediciones Universidad Diego Portales, Santiago- Chile.

Salmore, B. y Salmore, S. (1989). *Candidates, Parties and Campaigns: Electoral Politics in America*. Washington, DC: CQ Press.

Sánchez Carrión, J. (1995). Manual de Análisis de 10s Datos. Madrid: Juan Alianza Universidad Textos.

Santander, P. (2010). Medios y elite: ¿Quién usa a Quién?: El rol político de la comunicación estratégica en la relación medios-poder. Cuadernos de Información UC / N° 26 / 2010 - I (Enero - junio).

Sartori, G. (1976). *Parties and Party Systems: A Framework for análisis*, vol. I, Cambridge: Cambridge University Press.

Sartori, G. (2005). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Santiago de Chile: Ed. Punto de lectura.

Scammell, M. (1998). The Wisdom of the War Room: U.S. Campaigning and Americanization. *Media, Culture and Society*. Vol. (20). No. (2). (pp.251-275).

Scarrow, Susan E. (1999). Parties and the Expansion of Direct Democracy: Who Benefits?. *Party Politics* 5: 341–62.

Schnur, D. (2007). The Affect Effect in the Very Real World of Political Campaigns. In *The Affect Effect*, William R. Neuman, George E. Marcus, Ann N. Crigler, and Michael Mackuen (Eds). Chicago: The University of Chicago Press.

Sheafer, T. (2001). Charismatic skill and media legitimacy: An actor-centered approach to understanding the political communication competition. *Communication Research*, 28, 711–736.

Schoenbach, K (1996) The "Americanization of german election campaigns. Any impact on the voters? In D. L. Swanson & P. Mancini (Eds.), *Politics, media and modern democracy* (pp. 91–106). Westport, CT: Praeger.

Schudson, M. (1998). The public journalism movement and its problems. In D. Graber, D. McQuail, & P. Norris (Eds.). *The politics of news, the news of politics* (pp. 132–149). Washington, DC: CQ Press.

Schumpeter, J.A. (1942). *Capitalism, socialism and democracy*. New York: Harper and Row.

Scully, T. (1992). *Rethinking the Center: Party Politics in Nineteenth and Twentieth Century Chile*. Stanford CA: Stanford University Press.

Scully, T. (1995). Restoring Party Politics in Chile. In Mainwaring, Scott and Timothy Scully

(eds.). *Building Democratic Institutions: Party Systems in Latin America*. Stanford: Stanford University Press.

Scully, T. y Valenzuela, S. (invierno 1993). De la democracia a la democracia: Continuidades y cambios de las opciones electorales y el sistema de partidos en Chile. *Estudios Públicos*, Nº 51.

Semetko, H.A. Blumler, J. Gurevitch, M., y Weaver, D. H. (1991). *The Formation of Campaign Agendas*. Hillsdale, N.J: Lawrence Erlbaum

Sheafer, T. (2001). Charismatic skill and media legitimacy: An actor-centered approach to understanding the political communication competition. *Communication Research*, 28, 711 736.

Shugart, M. (2001). Extreme electoral Systems and the appeal of the mixed-member alternative. In Matthew Shugart and Martin Wattenberg (eds.). *Mixed member electoral Systems: The best of both worlds?*. New York: Oxford University Press.

Siavelis, P., y Valenzuela, A. (1996). Electoral Engineering and Democratic Stability: The Legacy of Authoritarian Rule en Chile. En Arend Lijphart y Carlos Waisman (eds.), *Institutional Design in New Democracies: Eastern Europe and Latin America*. Boulder: Westview Press, 1996.

Silva, P. (2004). Doing Politics in a Depoliticised Society: Social Change and Political Deactivation in Chile. *Bulletin of Latin American Research*. Vol. (23). No. (1). (pp. 63-78).

Sniderman, P. M., y Theriault, S.M. (2004). The Dynamics of Political Argument and the Logic of Issue Framing. In *Studies in Public Opinion: Gauging Attitudes, Nonattitudes, Measurement Error and Change*, eds. W. E. Saris and P. M. Sniderman. Princeton: Princeton University Press.

Sniderman, P. M., Brody, R. A., y Tetlock, P. E. (1991). Reasoning and choice: Explorations in political psychology. Cambridge, England: Cambridge University Press.

Snow, D. y Benford, R. (1988). Ideology, Frame Resonance and Participant Mobilization. *International Social Movement Research* 1:197-217.

Somit, A., y Peterson, S.A. (1999). Rational choice and biopolitics: A (Darwinian) tale of two theories. *PS: Political Science and Politics* 32 (1): 39-44.

Soto, A. (2003). El Mercurio y la difusión del pensamiento económico liberal 1955-1970. Santiago: Centro de Estudios Bicentenario.

Sparks, R. (1992). Television and the Drama of Crime: Moral Tales and the Place of Crime in Public Life. Buckingham, UK: Open Univ. Press.

Sparrow, B.H. (1999). Uncertain Guardians: The News Media as a Political Institution. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Stimson, J.A. (2004) *Tides of Consent: How Public Opinion Shapes*

American Politics. Cambridge: Cambridge University Press.

Strömbäck, J. and L.L. Kaid (eds) (2008) *Handbook of Election News Coverage Around the World*. New York: Routledge.

Sunkel, G. (1986). El Mercurio como medio de educación político-ideológica (1969-1979). En Reyes Matta, F., Ruíz, C., y Sunkel, G. (comps.). *Investigación sobre la prensa en Chile (1974-1984)*. Santiago: CERC-ILET.

Sunkel, G., Geoffroy, E. (2001). *Concentración económica de los medios de comunicación*. Santiago de Chile: Lom Ediciones.

Swanson, D. L. (2003). Political News in the Changing Environment of Political Journalism. In P. J. Maarek, & G. Wolfsfeld (Eds.). *Political Communication in a New Era* (pp. 11-31). London and New York: Routledge.

Swanson, D. y Mancini, P. (1996). *Patterns of Modern Electoral Campaigning and Their Consequences* . In Swanson, D. and Mancini, P. (Eds.). *Politics, Media, and Modern Democracy* (pp.247-276). London: Praeger

Swanson, D. y Mancini, P. (1996.). *Politics, Media and Modern Democracy: Introduction* . In Swanson, D. and Mancini, P. (Eds.). *Politics, Media, and Modern Democracy* (pp.1-26). London: Praeger

Thomassen, L. (2005) *Radical democracy: Politics between abundance*

and lack. Manchester: Manchester University Press.

Thompson, J. (1995) *The Media and Modernity*. Cambridge: Polity.

Thussu, D.K. (1999). Privatizing the Airwaves: The Impact of Globalization on Broadcasting in India. *Media Culture & Society* 21: 125-31.

Tironi, E. (1999). *La irrupción de las masas y el malestar de las elites*. Santiago: Grijaldo.

Tironi, E. (2002). *El Cambio ya Está Aquí* (The Change is Here). Santiago: Editorial La Tercera- Mondadori.

Tironi, E. (2010). Radiografía de una derrota: O cómo Chile cambió sin que la Concertación se diera cuenta. Santiago: Uqbar Editores.

Tironi, E. y Sunkel, G. (1993). Modernización de las Comunicaciones y Democratización de la Política ('Communications, Modernization and Democratization of Politics'). *Estudios Públicos*. Vol. (52). (pp.215-246).

Tironi, E. y Aguero, F. (1999). Sobrevivirá el Nuevo Paisaje Político Chileno? (Will the new Chilean political landscape survive?) *Estudios Públicos*. Vol. (74). (pp.151-168).

Tironi, E. Aguero, F. y Valenzuela, E. (2001). Clivajes Políticos en Chile: Perfil Sociológico de los Electores de Lagos y Lavín (Political cleavages in Chile: Sociological Profile of Lagos and Lavín's voters).

Revista Perspectivas. Vol. (5). No (1). (pp.73-87).

Torcal, M., y Mainwaring, S. (2003). The Political Recrafting of the Social Bases of Party Competition: Chile, 1973-95. *British Journal of Political Science* 33 (1): 55-84.

Touraine, A. (2002). La sociedad desestructurada. En Castells, M.; Giddens, A.; Touraine, A. *Teorías para una nueva sociedad*. Santander: Fundación Marcelino Botín.

Touraine, A., Giddens, A., y Castells, M.(2002) *Teorías para una nueva sociedad*. Santander: Fundación Marcelino Botín.

Turner, G. (2005). Medios y empresas de relaciones públicas: ¿Cuánto vale ser noticia? *Cuadernos de Información UC* 18, (pp, 64-71).

Universidad Diego Portales; y Fundación de la Prensa (2008). V Barómetro de acceso a la información. Disponible en: <http://www.fundaciondelaprensa.cl/>

Valenzuela, A. (1977). Political Brokers in Chile: Local government in a Centralized Polity. Durham, N.C.: Duke University Press.

Valenzuela, A. (1978). The Breakdown of Democratic Regimes: Chile. Baltimore: The John Hopkins University Press.

Valenzuela, J. S. (1995). Orígenes y transformaciones del sistema de partidos en Chile. *Estudios Públicos*, 58.

Valenzuela, J.S. (1999). Reflexiones sobre el presente y futuro del paisaje político chileno a la luz de su pasado: Respuesta a Eugenio Tironi y Felipe Agüero. *Estudios Públicos* 75.

Valenzuela, J. S., y Scully, T.R. (1997). Electoral Choices and the Party System in Chile. Continuities and Changes at the Recovery of Democracy. *Comparative Politics* 29: (4) (July).

Valenzuela, S., Arriagada, A. (2008). Competencia por la uniformidad en noticieros y diarios chilenos. Cuadernos de Información UC, No 24, 2009-I, pp. 41-52.

Valenzuela, S. y Correa, T. (2009). Press Coverage and Public Opinion on Women Candidates. *The International Communication Gazette*. Vol. (71). No. (3). (pp. 203-223).

Van Zoonen, L. (1992). Feminist Theory and Information Technology. *Media, Culture & Society* 14(1): 9-31.

Visser, P.S., Holbrook, A. y Krosnick, J.A. (2008). Knowledge and Attitudes. In W. Donsbach & M.W. Traugott (eds.). *The Sage Handbook in Public Opinion Research* (pp. 127-140). Los Angeles: Sage.

Ware, A. (2002). The American Direct Primary. Cambridge: Cambridge University Press.

Wattenberg, M.P. (1991). *The Rise of Candidate-Centered Politics*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Wattenberg, M.P. (1998). *The Decline of American Politics, 1952-1996*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Weber, M. (1958). The protestant ethic and the spirit of capitalism. New York: Charles Scribner's Sons.

Westerstahl, J. y Johansson, F. (1986). News ideologies as moulders of domestic news. *European Journal of Communication* 1: 133–149.

Wilke, J., & Reinemann, C. (2001). Do the candidates matter? Long-term trends of campaign coverage— A study of the German press since 1949. *European Journal of Communication*, 16, 291–314.

Wolfsfeld, G. (2004) *Media and the Path to Peace*. Cambridge: Cambridge University Press.

Wolton, D. (1991). Les contradictions de l'espace *public médiatisé*. En *Hermes* n. 10.

Woolbert, C.H. (1917). Conviction and persuasion: Some considerations of theory. *Quarterly Journal of Speech*, Vol.3, Issue III.

Zaller, J. (1998). Monica Lewinsky's Contribution to the Political Science. *PS: Political Science and Politics*. Vol. (31). (pp. 182-189).

Zúñiga, F., y Gutiérrez, C. (diciembre-1999 y enero-2000) Crónica de la elección presidencial en Chile. *Revista de Derecho Político*, núm. 47, 2000, págs. 289-307.

ANEXOS

Anexo I

CODEBOOK

Material a seleccionar Campaña 2009 (Unidad de análisis)

Se debe procesar todo el material periodístico ("Unidad Periodística" o UP) de los cuatro medios seleccionados (El Mercurio, La Tercera, La Cuarta y Las Últimas Noticias) en la fecha de la muestra establecida (ver anexo), siguiendo el siguiente criterio:

- Todos las editoriales y todas las cartas al director que traten de la campaña
- Todas las columnas de opinión firmadas que traten de la campaña
- Todo el material periodístico de las secciones nacional (crónica/el país/nacional/día, o similares) economía (negocios, etc.) y sobre todo política (o páginas especiales sobre la campaña), reportajes
- Excluidas fotografías con texto e infografías
- Incluidas también todas las entrevistas y secciones con comentarios del público, que traten de la campaña
- No revistas (suplementos, salvo suplementos de reportajes y especiales de la campaña).
- No espectáculos, cultura, deportes, sociedad, etc.

CLAVE: En cuyo título, epígrafe, bajadas, subtítulos, lectura de fotos, frases destacadas o en el lead (primer párrafo) **se refieran a la campaña presidencial, o a los tres candidatos finales o sus sinónimos:**

- Sebastián Piñera
- Eduardo Frei
- Marco Enríquez-Ominami

Sinónimos:

- candidatura (de...)
- la elección presidencial...
- voceros de... (voceros "oficiales": entendidos como todos los personeros definidos por la

candidatura como miembros del comando, o bien que se presenten a sí mismos o sean *directamente presentados por el medio* como voceros)

- comandos de ...
- candidato de la alianza/concertación/juntos podemos, candidatos independientes
- también sus precandidatos (si los hay)
- alianzas y/o coaliciones políticas que apoyan la candidatura (siempre que el tema central sea respecto de la campaña y/o los candidatos)
- propuestas de para sus programas y/o políticas (en relación a la campaña)
- ventajas y desventajas del candidato, y también aspectos de su vida personal
- discusiones internas, mejor estrategia,
- etc.
-

O sea, **todo en relación a la próxima campaña presidencial.**

ATENCIÓN: las editoriales deben ser leídas con más cuidado para decidir su selección. Dado que ellas no tienen tantos elementos destacados como las crónicas, se debe leer por lo menos los tres/cuatro primeros párrafos para decidir si forma parte de un material periodístico dedicado a la campaña

La idea es tener un grupo de variables comunes a cada UP que incluya el número total de narrativas destacadas y la extensión total

Esta será el número de párrafos, pues lo importante es medir cada diario para el año completo con la misma unidad. no importa que cambie de la unidad entre diarios y entre años, aunque no es el ideal.

Los avisos publicitarios

No se consideran.

Variables de la ficha

V1 Correlativo: número de cada ficha. Cada fichador tendrá asignado un código (1000, 2000, 3000 y así sucesivamente) y a partir de él comenzará a llenar sus fichas (para una persona que tenga el código 1000, la ficha 1 será la 1001, la 2 será la 1002, etc.)

Juan Cristóbal 1.000

Constanza: 1000A

V2 Código fichador: corresponde a una sigla de cuatro letras que identifique al fichador/a (Juan, Constanza, etc.)

V3 Medio: en cada ficha se debe especificar qué medio es el que se está fichando:

1. El Mercurio,

2. La Tercera,
3. LUN
4. La Segunda
5. La Nación

V4 AÑO: por ahora tenemos solo uno (se marca el año que corresponde)

- 2009

V5 Fecha 2009:

1	21-Ago		15	4-Sep
2	22-Ago		16	5-Sep
3	23-Ago		17	6-Sep
4	24-Ago		18	7-Sep
5	25-Ago		19	8-Sep
6	26-Ago		20	9-Sep
7	27-Ago		21	10-Sep
8	28-Ago		22	11-Sep
9	29-Ago		23	12-Sep
10	30-Ago		24	13-Sep
11	31-Ago		25	14-Sep
12	1-Sep		26	15-Sep
13	2-Sep		27	16-Sep
14	3-Sep		28	17-Sep

V6 Titular: corresponde a la transcripción textual de las 3 primeras palabras del titular que aparece en la UP que está fichando.

- Recuerde que el objetivo de este campo es poder encontrar la nota de nuevo si es necesario volver a fichar para corregir, no hay otro propósito.
- Fíjese que si en una UP sobre la campaña hay tres narrativas, tendrá tres fichas que tendrán este mismo titular.

- Una **unidad periodística** se reconoce por ser como mínimo un titular (no un subtítulo) que encabeza una nota específica. Esta puede ser la nota principal, pero se cuentan y procesan aparte los recuadros y notas relacionadas, si cada una es gráficamente distinguible de otras por diseño. En las secciones de Breves, cada breve es una UP en sí, si tiene un claro título. En definitiva, la unidad mas básica puede ser un título y un párrafo, si gráficamente se entiende así.

V7 Autor identificado

- 1 No
- 2 Si ----- EN CASO DE 2 PASE A 9A

V7A Identifique:

(Copiar nombre y cargo si es posible (e.g. editor política)

V8 Naturaleza: la unidad periodística es...

1. Editorial
2. Columna firmada
3. Carta al director
4. "Vox populi"(la calle opina)
5. Nota periodística tradicional (tipo *informativo*): si no se publica ese día pierde vigencia
6. Nota que confronta posiciones (mas *interpretativo*)
7. Reportaje extenso (generalmente mas atemporal)
8. Nota periodística de análisis (más breve que el reportaje)
9. Entrevista
10. Breves (recuerde ser coherente con la distinción de Recuadro o Breve)
99. **Otras**

V9 Extensión TOTAL: Número TOTAL de párrafos:

- Del total de la UP, incluyendo todas las narrativas que se puedan diferenciar en el análisis posterior.
- Se cuentan los párrafos, no los títulos, epígrafes, bajas o subtítulos.
- Se anota un número ENTERO, superior a 0.
- En el caso de una entrevista, las preguntas se contarán como párrafos.

NARRATIVAS

Esta sería la definición operativa de narrativa en DALTON ET AL. 1998, Pág.466: "...El término narrativa describe lo que puede considerarse una historia distinta dentro de un artículo: un actor involucrado en un evento específico tratando un tema específico".

Ejemplo: Un artículo que comienza con G. Bush refiriéndose a la economía seguida por una respuesta de Clinton será codificado como dos narrativas distintas.

Narrativa 1:

- un actor: Bush
- evento específico: puede ser una conferencia de prensa o un discurso ante granjeros de Denver (como ejemplo)
- tratando un cierto tópico: economía

Narrativa 2:

- otro actor: Clinton
- evento específico, quizás donde le responde a Bush (en el salón Oval?)
- tópico específico: es la economía, estúpido!

Como ven el ejemplo paradigmático vale para diferenciar dos candidaturas, pero también vale para distinguir entre interpretación periodística y una candidatura o dentro de una misma candidatura, cuando hay un cambio notorio de tema, actor o foco (la variación espacio/temporal es una señal de aquello; guiarse por el criterio temático y sobre todo por las exigencias de las preguntas: v16 foco; v17 actor principal; v20 origen narrativa)

V10 (número) Total de narrativas:

Discrimine con el criterio anterior, en la Unidad Periodística que está fichando, el número total de narrativas. Si duda, prefiera el número mayor que el menor.

CAVE

- Distinguir narrativas en artículos informativos puede ser fácil, pero mientras más intervención del autor del texto hay, puede resultar más difícil. Por ejemplo, en una editorial que analiza el comportamiento de varios actores, se debe aplicar – modificado al objeto- el criterio de Dalton, los mismo en cartas al director (un actor, en una circunstancia en torno a un tema)
- En el caso de análisis generales sobre la campaña podría quedar como una narrativa, pero si es muy extenso tal vez vale la pena subdividirlo.
- Algo similar se debe aplicar en las entrevistas, que por definición sería un actor en una circunstancia, pero como se tratan diversos temas, conviene también dividirlo en narrativas según grandes temas, pero no exagere pues puede terminar en una narrativa por pregunta (use como guía los subtítulos del trabajo original).
- Aplique este mismo criterio para reportajes de análisis extensos.

A partir de aquí se debe comenzar a hacer una ficha para cada narrativa.

Recuerde repetir todas las variables anteriores en cada ficha salvo por las variables 9 y 10, que deben quedar solo en la primera ficha de cada unidad periodística y vacías en el resto

V11 Orden de la narrativa:

En qué orden aparece en la Unidad Periodística la narrativa que va a fichar ahora (según orden de aparición en la unidad periodística)

- Anote un número ordinal consecutivo 1 (x primera) 2 (x segunda) etc.

CLAVE: DISTINGUIR FOCO, ACTOR Y FUENTE

En las siguiente tres variables distinguiremos para cada narrativa

- el foco (candidatura como foco)
- el actor (candidatura y otros como actor)

El **foco** es qué candidatura es el foco de análisis o discusión de la narrativa (a quién se refieren), que puedes ser el mismo que el **actor** de la narrativa, pero también puede no serlo. Por ejemplo: la narrativa se refiere a las últimas declaraciones de Piñera y el contenido total de sus declaraciones es criticar a Frei, el **foco** sería la candidatura de Frei pero el **actor** es Piñera.

En otro caso Piñera visita un hogar de ancianas, la nota cuenta todo lo que hizo Piñera pero en ningún momento se le cita hablando, el **foco** y el **actor** es la candidatura de Piñera.

Recuerde que el concepto candidatura tiene varios sinónimos (ver al comienzo).

V12. Candidato/candidatura como FOCO

Se debe determinar cuál es la principal, no se trata solo de la que ocupa el 50% + 1 del espacio, sino realmente se debe definir en torno a cuál candidatura se articula el discurso o *frame* de la narrativa

1 Candidatura Piñera es el foco principal

2 Candidatura Frei es el foco principal

3 Candidatura Marco Enríquez-Ominami

4 Otra

98 El foco es la campaña general (sin centrarse en una en específico y/o nombrando a *casi* todas como ejemplo o elementos del análisis)

99 No se puede diferenciar una como principal o la situación es otra no prevista (EXCEPCIÓN de ser necesario **replantéese** la división en narrativas) ----- SOLO EN ESTE CASO RESPONDA V12A

V12A Especifique la situación de 99:

V13 ACTOR principal de la narrativa

Es quien actúa en la nota, no se trata de si es citado o no, puede ser que efectivamente dice algo, pero sobre todo es el que actúa, la información de la narrativa se refería a describir como él/ella actúa (el narrador, cualquiera sea, narra su accionar).

Marcar solo una (si son más de una tal vez debieran ser narrativas distintas).

No confundir con fuentes

- 1 Candidatura Piñera
- 2 Candidatura Frei
- 3 Candidatura Marco Enríquez-Ominami
- 4 Otra

98 Se narra acciones de candidaturas, PERO No se puede diferenciar una Candidatura como principal (excepción!, de ser necesario replantéese la división en narrativas) ----- **PASE A V13A**

99 En realidad ninguna candidatura actúa aquí: son destinatarios de un discurso o son foco de un acción, pero es otra clase de actor el que actúa (como el gobierno, grupos de ciudadanos, políticos no definibles como parte de una candidatura) o simplemente se trata de una situación distinta (otros) -----

V14 Origen de la narrativa (INICIATIVA)

(Lista obtenida de Dalton et al., (1998) con excepción de “Artículo iniciado en la Opinión Pública”)

Se mide el estímulo para la acción o el origen de la necesidad de publicar. En parte, la pregunta a responder es de quién fue la iniciativa respecto de los eventos que reporta el artículo, o más bien quién era el interesado explícitamente de que esta parte del artículo saliera publicado, quien actuó para atraer la atención del medio

Ojo: las distintas narrativas de una UP pueden tener distintos orígenes.

1. Narrativa iniciada por la campaña/candidato

Basadas en eventos iniciados por la campaña presidencial, iniciados para informar sobre acciones de la campaña del candidato. La razón de ser de su publicación es (el contenido de la narrativa se basa en) reportear eventos específicos generados por los candidatos o las candidaturas, como v.g. rally. Son actividades ideadas para la prensa o elegidas por candidato para difundir su mensaje y programa, son puestas en escena.

Ocurridos máximo en las 48 horas previas a la difusión del artículo.

1. Actividad del candidato/campaña o intervención del candidato en eventos organizados por terceros, incluso grupos de la sociedad civil, siempre que la narrativa este limitada a lo que el candidato o su voceros dijo allí (lo que hayan dicho otros debe estar en otra narrativa). Por ejemplo en encuentro Enade, “candidato x defendió...”, o debates de todo tipo, pactados y aceptados por candidatos para difundir su mensaje y programa.

2. Comunicado de prensa o cualquier material escrito, incluyendo folletería, web, e incluso el programa, siempre y cuando venga del comando o candidatura y material oficial. Se incluyen acá cartas al director de miembros de la candidatura.
3. Conferencia de prensa/ (exclusivamente). Por ejemplo, cuando la situación sea claramente identificable o tenga su origen en el candidato. “En un desayuno con los medios el candidato...” o “desde la sede de su comando el candidato...”. Esto se diferencia de situaciones o escenarios neutros también elegidos por el candidato y que son partes de sus actividades u opciones de acción originadas en él y que podría corresponder a los puntos prensa generados en sus actividades. En este último caso hay que marcar el código siguiente. Se incluyen acá statements director a la prensa- v.g. punto de prensa generado por candidato para dirigirse específicamente a la prensa, pero no se trata de conferencias de prensa mas formales

2. Narrativa iniciada por el medio de comunicación

4. Artículos o reportajes de periodistas sobre eventos de la campaña ocurridos en las 48 horas previas. Pueden incluso ser narrativas pequeñas (dentro de un artículo) insertada por iniciativa del medio o periodista.
5. Análisis periodístico (Análisis de periodistas acerca de eventos de la campaña/candidato/ ocurridos en las 48 horas previas) Es el clásico artículo interpretativo y/o de análisis, pero con un corto horizonte de tiempo.
6. Entrevistas conducidas por el medio o alguno de sus periodistas a él o los candidatos/voceros autorizados o cualquier otra persona que apoye u opine sobre la campaña/candidaturas, incluidos los expertos independientes.
7. Análisis Político (escrito por periodista del medio). No se enfoca en eventos políticos inmediatos, sino en la campaña/candidatos/candidaturas o diversos asuntos de la campaña. El horizonte temporal tiene a ser los últimos 5/7 días o mucho más. Es un artículo clásicamente atemporal: se puede publicar ayer o mañana
información publicada/emitida en otros medios. (el medio recoge y comenta información publicada/emitida en otros)
8. Opinión (columnas de opinión de analistas políticos acerca del candidato o la campaña)
9. Editorial (la opinión del medio, sin firma)
10. Otro tipo de artículos/narrativas iniciadas claramente por el medio

3. Narrativa iniciada por (o a debido de) la SOCIEDAD CIVIL

Artículos donde los lectores escriben su propia interpretación o artículos cuyo origen radica en comentarios o acciones iniciadas por la opinión pública o grupos independientes.

11. Cartas al director (con excepción de cartas de voceros de los comandos, del gobierno de partidos y oficiales de comandos o partidos que apoyan explícitamente a un candidato). En teoría es para la gente de la calle o el ciudadano de a pie
12. Artículos y reportajes periodísticos que surgen como reacción a opiniones o acciones iniciadas por personas o grupos independientes a las campañas, al staff de los medios, y diferentes de analistas o comentaristas políticos o periodistas de alguno de los medios. Son artículos/Narrativas escritos por el medio pero referidos a la acción de grupos sociales independientes de las candidaturas. En definitiva, la razón de ser de su publicación es (el contenido de la narrativa se basa en) reportear eventos específicos generados por los más diversos grupos de la sociedad civil en torno a la campaña. Ocurren en las 48 horas previas a la difusión del artículo (Recuerde: sociedad civil: grupos de ciudadanos, instituciones, agrupaciones sociales, *vox populi*, grupos gremiales, sindicales, ONGs, organizaciones religiosas, empresariales, etc.). Se incluyen acá narrativas tipo Vox Populi, la calle opina y análisis de encuestas (cualquier tipo referida a la campaña, pero el análisis de los datos, no las opiniones, reacciones o conferencias de prensa efectuadas por las candidaturas al respecto)
13. Otros espacios destinados a la opinión del público.

¿DE QUÉ SE TRATA LA NARRATIVA?

(Lista basada en los “political”, “policy”, “campaign” y “personal issues” definidos por Marini y Roncarolo (1997, 249-251) para evaluar la cobertura informativa de la campaña electoral italiana en 1996)

Atención a la diferencia

Las claves “political” y “policy” hacen distinción de issues o temas que se pueden considerar en más de una dimensión.

Cuando se refiere a temas judiciales en clave political son casos judiciales que afectan a los líderes o partidos políticos (la acusación de violación que afecta a Strauss-Kahn, por ejemplo). Judicial en clave policy se refiere a temas de política pública judicial (como problemas del sistema jurídico y penitenciario). Entonces se debe entender por clave “political”: “discutido desde la óptica de sus consecuencias para la lucha política, qué actores políticos mejoran o empeoran su situación relativa en la lucha por el poder (político)”.

En el caso de clave “policy”: “discutido desde la óptica de sus consecuencias para las políticas públicas (modificaciones, mejoras, consecuencias para las políticas de estado en dicho sector)”.

V.15. Temática de la Narrativa

a). Political Issues:

01. Alianzas, coaliciones, pactos de desistimiento
02. Relación entre los partidos en clave "political", gobernabilidad
03. Ideología, valores ideales, papel histórico del partido y de la coalición
04. Análisis y pronósticos de las posiciones del partido y la coalición.
05. Actividad del gobierno en clave "political"
06. Liberalismo/estatismo/conservadurismo-progresismo
07. Renovación/cambio del partido y de sus políticos/alternancia en el poder/ continuismo
08. Democracia partidaria, proceso de primarias
09. Católicos/evangélicos, iglesia, política
10. Discusiones y pronósticos a propósito de los candidatos institucionales
11. Discusiones y pronósticos a propósito de los otros partidos
12. Centro, problemas del centro
13. Derecha, izquierda, bipolarismo
14. Problemas conflictivos entre instituciones del Estado
15. La protesta de la sociedad civil
16. Fórmulas de gobierno
17. Problemas de la información en clave "political," conflictos entre políticos y periodistas
18. Problemas de la justicia en clave "political"
19. Problemas internos de una coalición/partido
20. Otros (temas políticos)

b). Policy Issues

21. Política exterior
22. Integración Mercosur, pactos regionales, TLC's
23. Inmigración, discriminación inmigrantes
24. Cuestiones morales, conflictos de interés; escándalos; corrupción; moralización de la política
25. Reformas institucionales, presidencialismo, semi-presidencialismo, reformas constitucionales
26. Regionalización, autonomía regiones, federalismo, centralismo, desequilibrios territoriales
27. Trabajo autónomo contra trabajo dependiente
28. Hacienda y reforma fiscal/ tributaria, déficit, saneamiento de las finanzas públicas, política económica gobierno-gasto social.
29. Problemas económicos en general: inflación, Bolsa, créditos, finanzas
30. Desarrollo, producción, PIB y magnitudes económicas a nivel macro
31. Problemas sociales: sanidad, vivienda, educación, mayores, jóvenes, marginados, mujeres, indígenas, etc.
32. Problemas laborales, desempleo, cuestiones sindicales
33. Problemas relacionados con la información: Ley TV digital, CNTV, concentración de medios, etc...
34. Ambiente, contaminación, ecología, política energética, desarrollo sostenible
35. Problemas del sistema jurídico y penitenciario; reforma procesal penal; tribunales de familia/ seguridad ciudadana
36. Actividad de los organismos locales en clave "policy"
37. Relación entre los partidos en clave policy
38. Desarme, problemas relacionados con la defensa, reducción de los gastos militares/Ley reservada del cobre
39. Acontecimientos y problemas de otros países
40. Actividad del gobierno en clave policy

- 41. Usura
- 42. Bienes culturales, bienes culturales y turismo
- 43. Estado social o de bienestar.
- 44. Otros (policy)

c). Personalidad del candidato (Categorías y subcategorías definidas por Miller et al.,(1986))

c.1). Competencia

- 45. Experiencia
- 46. Sin experiencia
- 47. Independiente; nadie lo controla, es su propio jefe.
- 48. No es independiente; lo controlan; no es su propio jefe.
- 49. Comprende los problemas del país/capaz, preparado para manejar al país; capaz de unir al país; comprende los asuntos internacionales; está bien informado/da garantías de gobernabilidad
- 50. No entiende los problemas del país/no es capaz ni preparado para manejar problemas del país; no es capaz de unir al país; no comprende los asuntos internacionales; no está bien informado/no da garantías de gobernabilidad.
- 51. Bueno/eficiente/un buen administrador
- 52. Malo/ineficiente/ mal administrador
- 53. Desempeño esperado; sería un buen presidente; haría una buena administración
- 54. Desempeño general esperado: sería un mal presidente, un mal administrador

c.2). Integridad

- 55. Honesto, sincero; mantiene sus promesas, cree en lo que dice; no engaña; no tiene conflictos de interés.
- 56. Dishonesto, poco sincero; no cumple sus promesas, no es íntegro; no cree lo que dice; mentiroso/engaña;tiene conflictos de interés
- 57. Gobierno honesto, no corrupto.
- 58. Gobierno deshonesto, corrupto

c.3). Confianza/credibilidad

- 59. Un hombre/candidatura al que puedes confiar las responsabilidades del gobierno/tiene credibilidad
- 60. Un hombre/candidatura al que no puedes confiar las responsabilidades del gobierno/no tiene credibilidad

c.4). Carisma

- 61. Un hombre al que puedes seguir como líder.
- 62. Un hombre al que no seguirías, no es un líder.
- 63. Las personas tienen confianza en él/auténtico
- 64. Las personas no tienen confianza en él/falso
- 65. Es bueno para comunicarse con las personas

- 66. Malo para comunicarse con las personas
- 67. Sabe cómo manejar a las personas a un nivel personal
- 68. No sabe cómo manejar a las personas a un nivel personal
- 69. Tiene sentido del humor
- 70. No tienen sentido del humor
- 71. Frío
- 72. Cálido/ amable
- 73. Se lleva bien con las personas, cae bien, empático
- 74. No se lleva bien con las personas, no cae bien, no es empático

c.5). Personal

- 75. Religioso/moral en un sentido religioso
- 76. Irreligioso/amoral en un sentido religioso
- 77. Rico
- 78. Se ha hecho a si mismo, de esfuerzo
- 79. Referencia a su familia
- 80. Referencia s su mujer
- 81. Su habilidad como orador
- 82. Su apariencia/estilo/ rostro/inteligencia/ otros atributos distintos de carisma
- 83. Edad

c.6). Otros (categorías definidas por Marini y Roncarolo (1997, 249-251) para el indicador de Personal Issues)

- 84. Competición entre candidatos
- 85. Polémicas y polémicas entre los líderes
- 86. La relación/polémicas del candidato con su partido/coalición/comando-equipo
- 87. Otros (personal)

d). Campaign Issues

- 88. Elección de candidatos, Inscripción candidatos, formación de las listas, asignación de los colegios/gasto electoral/propaganda electoral/intervención electoral.
- 89. Interés por las elecciones
- 90. Indecisión de los electores, abstención, voto de protesta
- 91. Sondeos y previsiones electorales
- 92. Juegos, juego irónico y alusivo, bromas sobre la campaña
- 93. Llamada al voto, eslóganes/publicidad/estrategia/mensajes
- 94. Presentación de los candidatos, discusión detalles de debates, de los programas.

95. Aspectos técnicos de las elecciones (forma de votar, número de votantes, etc.)
96. Nuevo sistema de inscripción/padrón electoral
97. Actividades de la campaña y modalidades de dirección de la campaña y equipos
98. Discusiones sobre las candidaturas
99. Otros (campaign)

Anexo II: Cálculo del coeficiente de correlación entre los porcentajes de temáticas sobre asuntos de campaña en narrativas iniciadas por los 5 medios de prensa estudiados.

Cálculo del coeficiente de Correlación de Pearson entre porcentajes temáticas campaña en narrativas iniciadas por El Mercurio, La Tercera, La Segunda, Las Últimas Noticias y La Nación						
		NARRATIVAS INICIADAS POR EL MERCURIO	NARRATIVAS INICIADAS POR LA TERCERA	NARRATIVAS INICIADAS POR LA SEGUNDA	NARRATIVAS INICIADAS POR LAS ÚLTIMAS NOTICIAS	NARRATIVAS INICIADAS POR LA NACIÓN
NARRATIVAS INICIADAS POR EL MERCURIO	Correlación de Pearson	1	,909**	,932**	,760**	,946**
NARRATIVAS INICIADAS POR LA TERCERA	Correlación de Pearson	,909**	1	,915**	,881**	,907**
NARRATIVAS INICIADAS POR LA SEGUNDA	Correlación de Pearson	,932**	,915**	1	,815**	,903**
NARRATIVAS INICIADAS POR LAS ÚLTIMAS NOTICIAS	Correlación de Pearson	,760**	,881**	,815**	1	,760**
NARRATIVAS INICIADAS POR LA NACIÓN	Correlación de Pearson	,946**	,907**	,903**	,760**	1

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Anexo III

Resultado final re siduos tipificados corregidos sobre tratamiento narrativas de i ntegridad, asuntos políticos y de política pública por tipo de narrativa iniciada por los m edios con foco en Piñera, Frei y/o Enríquez-Ominami

3 CANDIDATOS COMO FOCO PRINCIPAL AGREGADO	INTEGRIDAD V/S ASUNTOS DE POLÍTICA Y POLÍTICA PÚBLICA	NARRATIVA INTEGRIDAD CANDIDATOS	Recuento	NARRATIVA INICIADA POR LOS MEDIOS							Total
				ARTÍC- REPOR/INICIADO POR MEDIO	ANÁLISIS PERIODÍSTICO	ENTREVISTAS MEDIO A CAND. O CAMPANA	ANÁLISIS POLÍTICO	OPINIÓN	EDITORIAL	OTROS ARTÍCULOS INICIADOS POR MEDIO	
3 CANDIDATOS COMO FOCO PPAL. AGREGADO	INTEGRIDAD V/S ASUNTOS DE POLÍTICA Y POLÍTICA PÚBLICA	NARRATIVA INTEGRIDAD CANDIDATOS	Recuento	27	26	9	12	8	3	4	89
			Frecuencia esperada	19,5	19,9	11,8	10,6	15,0	7,3	4,9	89,0
			% dentro de NARRATIVA INICIADA POR LOS MEDIOS	56,2%	53,1%	31,0%	46,2%	21,6%	16,7%	33,3%	40,6%
			Residuo	7,5	6,1	-2,8	1,4	-7,0	-4,3	-9	
		NARRATIVA ASUNTOS POLÍTICOS: RENOVACION VERSUS CONTINUISMO	Recuento	6	1	3	6	4	0	5	25
			Frecuencia esperada	5,5	5,6	3,3	3,0	4,2	2,1	1,4	25,0
			% dentro de NARRATIVA INICIADA POR LOS MEDIOS	12,5%	2,0%	10,3%	23,1%	10,8%	0,0%	41,7%	11,4%
			Residuo	,5	-4,6	-,3	3,0	-,2	-2,1	3,6	
		NARRATIVA TOTAL POLITICAS PUBLICAS	Recuento	15	22	17	8	25	15	3	105
			Frecuencia esperada	23,0	23,5	13,9	12,5	17,7	8,6	5,8	105,0
			% dentro de NARRATIVA INICIADA POR LOS MEDIOS	31,2%	44,9%	58,6%	30,8%	67,6%	83,3%	25,0%	47,9%
			Residuo	-8,0	-1,5	3,1	-4,5	7,3	6,4	-2,8	
Total			Recuento	48	49	29	26	37	18	12	219
			Frecuencia esperada	48,0	49,0	29,0	26,0	37,0	18,0	12,0	219,0
			% dentro de NARRATIVA INICIADA POR LOS MEDIOS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Anexo IV

Resultado final re siduos tipificados corregidos sobre tratamiento narrativas d e integridad y competencia, versus asuntos políticos y de política p ública por tipo de narrativa iniciada en las candidaturas con fo co en Piñera, Frei y/o Enríquez-Ominami.

Tabla de contingencia COMPETENCIA E INTEGRIDAD VERSUS ASUNTOS POLITICOS Y DE POLITICA PUBLICA * NARRATIVA INICIADA POR CAND. O CAMPAÑA * 3 CANDIDATOS COMO FOCO PRINCIPAL AGREGADO							
			NARRATIVA INICIADA POR CAND. O CAMPAÑA				
			ACTIVIDAD CANDIDATO/CAMPAÑA	COMUNICADO DE PRENSA/CARTAS DIRECTOR CAND. O CAMPAÑA	CONFERENCIA DE PRENSA/PUNTO DE PRENSA	Total	
3 CANDIDATOS COMO FOCO PRINCIPAL AGREGADO							
3 CANDIDATOS COMO FOCO PRINCIPAL AGREGADO	COMPETENCIA E INTEGRIDAD VERSUS ASUNTOS POLITICOS Y DE POLITICA PUBLICA	TOTAL TEMATICAS ASUNTOS POLITICOS	Recuento	46	2	0	48
			Residuos corregidos	2,9	-2,5	-1,4	
		ASUNTOS POLITICA PUBLICA COMO TRABAJO AUTONOMO V/S INDEPENDIENTE	Recuento	1	0	0	1
			Residuos corregidos	,5	-,4	-,2	
		ASUNTOS POLITICA PUBLICA COMO HACIENDA, POLITICA ECONOMICA GOBIERNO, GASTO SOCIAL	Recuento	12	0	1	13
			Residuos corregidos	1,0	-1,6	1,2	
		ASUNTOS POLITICA PUBLICA COMO ECONOMIA GENERAL (INFLACION, CREDITO, OTROS)	Recuento	2	0	0	2
			Residuos corregidos	,7	-,6	-,2	
		ASUNTOS POLITICA PUBLICA COMO DESARROLLO, PRODUCCION, ASUNTOS MACRO	Recuento	3	1	0	4
			Residuos corregidos	-,4	,6	-,3	
		ASUNTOS POLITICA PUBLICA COMO PROBLEMAS SOCIALES	Recuento	20	5	0	25
			Residuos corregidos	-,4	,8	-,9	
		ASUNTOS POLITICA PUBLICA COMO PROBLEMAS LABORALES, DESEMPLEO, ASUNTOS SINDICALES	Recuento	3	1	0	4
			Residuos corregidos	-,4	,6	-,3	
		ASUNTOS POLITICA PUBLICA COMO SISTEMA JUDICIAL, PENITENCIARIO, DELINCUENCIA	Recuento	1	0	0	1
			Residuos corregidos	,5	-,4	-,2	
		COMPETENCIA CAND. COMO EXPERIENCIA	Recuento	1	0	0	1
			Residuos corregidos	,5	-,4	-,2	
		COMPETENCIA CAND. COMO INDEPENDENCIA, LIBRE DE PRESIONES	Recuento	1	0	0	1
			Residuos corregidos	,5	-,4	-,2	
		COMPETENCIA CAND. COMO CAPAZ DIRIGIR PAIS	Recuento	25	2	0	27
			Residuos corregidos	1,5	-1,2	-,9	
		COMPETENCIA CAND. COMO INCAPAZ DIRIGIR PAIS	Recuento	0	4	0	4
			Residuos corregidos	-,4,4	4,8	-,3	
		INTEGRIDAD CAND. COMO HONESTO, SIN CONFLICTOS DE INTERES	Recuento	5	2	1	8
			Residuos corregidos	-1,5	,8	1,8	
		INTEGRIDAD CAND. COMO DESHONESTO, CON CONFLICTOS DE INTERÉS	Recuento	6	6	1	13
			Residuos corregidos	-3,6	3,3	1,2	
		INTEGRIDAD CAND. COMO GOBIERNO HONESTO	Recuento	1	0	1	2
			Residuos corregidos	-1,2	-,6	4,2	
Total			Recuento	127	23	4	154

Anexo V

--

Cáculo del coeficiente de Correlación de Pearson entre Porcentajes principales temáticas campaña en narrativas iniciadas por los medios y los candidatos/campaña

		PORCENTAJES PRINCIPALES TEMÁTICAS CAMPAÑA EN NARRATIVAS INICIADAS POR MEDIOS	PORCENTAJES PRINCIPALES TEMÁTICAS CAMPAÑA EN NARRATIVAS INICIADAS POR CANDIDATOS
PORCENTAJES PRINCIPALES TEMÁTICAS CAMPAÑA EN NARRATIVAS INICIADAS POR MEDIOS	Correlación de Pearson	1	,957**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	474	293
PORCENTAJES PRINCIPALES TEMÁTICAS CAMPAÑA EN NARRATIVAS INICIADAS POR CANDIDATOS	Correlación de Pearson	,957**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	293	293

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Anexo VI

Cálculo del coeficiente de correlación de Pearson entre porcentajes principales temáticas campaña en narrativas iniciadas por los medios (columnas de opinión, editoriales, análisis político), y los candidatos/campaña (actividades de campaña), cuyo foco es Piñera, Frei y/o Enríquez-Ominami

		PORCENTAJES PRINCIPALES TEMÁTICAS CAMPAÑA EN NARRATIVAS INICIADAS POR MEDIOS DESAGREGADAS	PORCENTAJES PRINCIPALES TEMÁTICAS CAMPAÑA EN NARRATIVAS INICIADAS POR CANDIDATOS DESAGREGADAS
PORCENTAJES PRINCIPALES TEMÁTICAS CAMPAÑA EN NARRATIVAS INICIADAS POR MEDIOS DESAGREGADAS	Correlación de Pearson	1	,976**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	143	143
PORCENTAJES PRINCIPALES TEMÁTICAS CAMPAÑA EN NARRATIVAS INICIADAS POR CANDIDATOS DESAGREGADAS	Correlación de Pearson	,976**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	143	268

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Anexo VII

Cálculo del coeficiente de Correlación de Pearson entre Porcentajes principales temáticas campaña en narrativas iniciadas por los medios, los candidatos/campaña y personas/grupos independientes de los candidatos y medios

		PORCENTAJES PRINCIPALES TEMÁTICAS CAMPAÑA EN NARRATIVAS INCIADAS POR MEDIOS	PORCENTAJES PRINCIPALES TEMÁTICAS CAMPAÑA EN NARRATIVAS INCIADAS POR CANDIDATOS	PORCENTAJES PRINCIPALES TEMÁTICAS EN NARRATIVAS INCIADAS POR GRUPOS- PERSONAS INDEPENDIENTES
PORCENTAJES PRINCIPALES TEMÁTICAS CAMPAÑA EN NARRATIVAS INCIADAS POR MEDIOS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 474	,957** 293	,367** 71
PORCENTAJES PRINCIPALES TEMÁTICAS CAMPAÑA EN NARRATIVAS INCIADAS POR CANDIDATOS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,957** 293	1 293	,855** 71
PORCENTAJES PRINCIPALES TEMÁTICAS EN NARRATIVAS INCIADAS POR GRUPOS- PERSONAS INDEPENDIENTES	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,367** 71	,855** 71	1 71

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Anexo VIII

Cálculo de coeficiente de correlación de Pearson entre porcentaje temáticas sobre personalidad de candidatos relativas a competencia e integridad en narrativas iniciadas por los candidatos, medios, y electores y porcentaje menciones de electores sobre importancia mismos atributos en encuesta CEP.

		Narrativa Candidatos	Narrativa medios	Narrativa electores	Atributos CEP
Narrativa iniciada por candidatos	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	1	,736** ,000	,605** ,000	,693** ,000
Narrativa iniciada por medios	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,736** ,000	1	,900** ,000	,621** ,000
Narrativa iniciada por electores	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,605** ,000	,900** ,000	1	,303* ,045
Atributos destacados en CEP	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,693** ,000	,621** ,000	,303* ,045	1

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Anexo IX

Cálculo de coeficiente de correlación de Pearson entre porcentaje temáticas sobre personalidad de candidatos relativas a competencia positiva en narrativas iniciadas por los candidatos y medios y porcentaje valoración positiva de electores mismo atributo en encuesta CEP.

		COMPETENCIA NARRATIVA INICIADA POR CANDIDATO	COMPETENCIA NARRATIVA INICIADA POR MEDIOS	VALORACIÓN COMPETENCIA CANDIDATOS EN CEP
COMPETENCIA NARRATIVA INICIADA POR CANDIDATO	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	1	,881** ,000	,907** ,000
COMPETENCIA NARRATIVA INICIADA POR MEDIOS	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,881** ,000	1	,829** ,000
VALORACIÓN COMPETENCIA CANDIDATOS EN CEP	Correlación de Pearson Sig. (bilateral)	,907** ,000	,829** ,000	1

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

ABSTRACT

“La personalización de la política en Chile: Un análisis transaccional de la agenda personalista de candidatos, medios de

comunicación y opinión pública en las elecciones presidenciales del 2009.”

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR**

Juan Cristóbal Portales Echeverría

Bajo la dirección de la profesora
María Lourdes Vinuesa

Abstract

La personalización de la política se entiende como un proceso donde los antiguos paradigmas de votación sustentados en la clase, creencia religiosa, partido político o ideología se desperfilan frente a un nuevo comportamiento político de los ciudadanos que relacionan progresivamente sus preferencias electorales con aspectos como la apariencia, características personales y comportamiento no verbal de los candidatos.

Más aún, la personalización política no sólo involucra a los electores. También se hace evidente en el comportamiento y agenda de los líderes políticos y medios de comunicación.

A objeto de explorar dicho fenómeno, este artículo utiliza como caso de estudio la elección presidencial 2009 en Chile, donde se realiza un análisis de contenido cuantitativo de la cobertura de las principales candidaturas presidenciales en cinco medios escritos, así como artículos y cartas originadas en la sociedad civil referentes a mismas candidaturas. Se establecieron las principales temáticas relacionadas con una personalización política y los actores que la influyen.

Dicha información fue complementada con un análisis secundario de estudios de

opinión pública conducidos durante la campaña presidencial 2009. Se aplicaron correlaciones estadísticamente significativas para determinar los efectos de las evaluaciones de los electores respecto de los candidatos en la cobertura de los medios escritos y en las candidaturas. Dichas correlaciones sirvieron también para determinar si el énfasis de la prensa escrita en ciertos atributos de los candidatos, así como los atributos y representaciones cognitivas privilegiados por los candidatos cambiaron luego de la publicación de las encuestas de opinión.

Quedó revelada una personalización del discurso político resultante de una interacción entre votantes, medios de prensa y candidatos.

Versión inglés

“The personalisation of politics in Chile: A transactional analysis of the personalised agenda of candidates, media and public opinion in the 2009 presidential elections.”

Abstract

Personalised politics entails a process where voters' preferences are no longer sustained in social class, religious beliefs, or identification with a certain political party or ideology. Individuals progressively determine who they will vote for by assessing politicians' appearance, personal characteristics and non verbal behavior.

Moreover, this personalisation is not exclusively related to voters but also tend to dominate the behavior of politicians and the media.

In order to explore such phenomena in more detail, this article examines the 2009 presidential election campaign in Chile. A quantitative content analysis of candidates' press coverage as well as letters and articles originated in civil society and portrayed in five major newspapers was conducted in order to establish both

the predominant themes behind this personalization trend and the actors influencing such phenomena.

This information was assessed alongside a secondary analysis of public opinion polls conducted during this campaign. Significant correlations were applied to determine the effects of public perceptions on news coverage and candidates' campaigns. They were also helpful to establish whether newspaper emphasis on candidate personalities, and candidates' self-reported traits and cognitive representations, changed after the considered polls.

Findings show evidence of a personalisation of the political discourse that resulted from the interaction between voters, media and candidates behavior.